



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kartoitus asiakaskokemuksen arviointimenetelmistä esimerkkinä tapahtumapalveluyritys

Lipiäinen Maijastiina

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kartoitus asiakaskokemuksen arviointimenetelmistä esimerkkinä tapahtumapalveluyritys

Lipiäinen, Maijastiina
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Lipiäinen Maijastiina

Kartoitus asiakaskokemuksen arviointimenetelmistä esimerkkinä tapahtumapalveluyritys

Vuosi	2012	Sivuja	60
-------	------	--------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä. Lisäksi työssä testattiin kahta laadullista arviointimenetelmää käytännössä. Tutkimuksellisenä tavoitteena oli selvittää palvelun loppukäyttäjän asiakaskokemusta, erityisesti kokemuksellisuuden ja moniaistisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyö linkittyi hankkeeseen nimeltä Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. Toimeksiantajana toimi Go Experience, joka tuottaa tapahtuma- ja elämyspalveluita pääkaupunkiseudulla. Työ rajautui kahteen keskeiseen sisältöalueeseen: teoreettiseen ja tutkimukselliseen. Asiakaskokemuksen arvioinnissa on käytetty passiivisia ja aktiivisia menetelmiä. Passiivisina menetelminä tarkasteltiin seuraavia: asiakkaan antama spontaani palaute, palautelomakkeet ja -laatikot, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta ja kohtaamisten analysointi. Aktiivisina menetelminä tuotiin esille: asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset, mystery shopping ja jatkuvat palautekyselyt palvelun kosketuspisteissä.

Tutkimuksellisessa osassa testattiin kahta laadullista menetelmää: varjostusta ja sähköpostihaastattelua. Tutkimus sijoittui Vantaan Energian henkilöstön Adventure Race-virkistystapahtumaan. Kohderyhmänä olivat palvelun loppukäyttäjät eli henkilöstön edustajat. Tavoitteena oli selvittää asiakaskokemusta, jotta tapahtumapalveluyritys voisi tulosten perusteella mahdollisesti kehittää palvelua. Varjostus toteutettiin palvelun kulutustilanteessa ja sähköpostihaastatteluun osallistui kymmenen kohderyhmään kuuluvaa, joista 3 oli naisia ja 7 miehiä. Menetelmien avulla saatiin lisätietoa, toimeksiantajan ja asiakasyrityksen toivomalla tavalla. Lisäksi ne sopivat yhteen. Ne antoivat mahdollisuuden osallistua palvelutilanteen havaintojen tekemiseen ja toisaalta mahdollistivat asiakaskokemustietojen tekemisen.

Sähköpostihaastattelun tuloksista ilmeni, että palvelu koettiin positiivisena, etenkin monipuolisen palveluympäristön ja laadukkuuden vuoksi. Seitsemän kymmenestä vastaajasta koki tapahtuman elämyksenä, jos kriteerinä pidettiin ajattelun muutosta eli heräämistä virkistystoiminnan tärkeyteen. Vastaajat korostivat tapahtuman tärkeyttä osallistujille ja vaikutuksia vuorovaikutukseen ja hyvinvointiin työpaikalla. Lisäksi innokkuus ja kiinnostus tapahtumaa kohtaan heijastuivat vastauksista. Moniaistisuudesta on tuloksiksi kirjattu toimintaan, tunteisiin ja sisäisiin merkityksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten motivaatiota nostavat tekijät. Go Experiencelle työ antoi tietoa asiakaskokemuksesta, sen arviointimenetelmistä ja kehittämismahdollisuuksista, kuten palvelun tarinallistamisesta.

Asiasanat: asiakaskokemus, arviointimenetelmät, elämys

Lipiäinen Maijastiina

Mapping Customer Experience Evaluation Methods: Case Event Company Services

Year	2012	Pages	60
------	------	-------	----

Purpose of this thesis was mapping customer experience methods. In addition, two qualitative evaluation methods were tested in practice. The objective was to determine the quality of the service from the end-user's point of view, especially how it was experienced as well as from the multisensory perspective. The thesis is linked to the project called the Traveller's Multisensory Service Experience. Go Experience commissioned this thesis. The company produces events in the metropolitan area. Passive and active methods were used to map the customer experience. Through passive methods customers' spontaneous feedback, feedback forms, and -boxes, complaint analysis, social media monitoring and analysis of the encounters were conducted. Active methods included customer satisfaction survey, customer panel, biometric measurements, mystery shopping, and continuous feedback questionnaires at service touch points.

Shading and e-mail interview were the used two qualitative methods. The research was conducted during the Adventure Race event for the personnel of Vantaa Energy. The target group consisted of staff representatives. The objective was to examine the customer experience that the service could be enhanced. Shading was carried out in the service consumption situation and e-mail interviews were conducted with ten participants in the target group.

The results of the e-mail interview showed that the service was experienced as positive. Seven out of ten respondents felt that the event as an experience formed a change in thinking. The respondents stressed out the importance of the event for participants and the effects of interaction and well-being in the workplace. In addition, enthusiasm and interest in the event were reflected in the answers, too. The multisensory perspective had influenced the factors that affected the activities, feelings and internal meanings. For the Go Experience the research provided information about customer experience, assessment methods and development opportunities.

Keywords: customer experience, methods of assessment, experience.

Sisällys

Johdanto.....	6
1 Tapahtumapalvelu	8
1.1 Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hanke	8
1.2 Go Experience	9
2 Teoreettinen näkökulma.....	10
2.1 Asiakaskokemus.....	11
2.1.1 Asiakaskokemuksen vaikutus asiakassuhteeseen ja arvon luomiseen .	13
2.1.2 Asiakasymmärryksen käsite	15
2.1.3 Yritysassiakas palvelun loppuasiakkaana	17
2.2 Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät.....	19
2.2.1 Passiiviset ja aktiiviset menetelmät	19
2.2.2 Käyttäjätietojen keräämiseen soveltuvat menetelmät	22
2.2.3 Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät	23
2.3 Elämys.....	25
2.3.1 Kokemuksellisuus ja sen tutkiminen	26
2.3.2 Kokemuksista elämyksiin	27
2.3.3 Elämyksellinen palvelu - Adventure Race	29
3 Tutkimuksellinen näkökulma.....	30
3.1 Teoreettisen viitekehyksen lähtökohdat tutkimukselliselle näkökulmalle	31
3.2 Tutkimuksellinen suunnittelu ja toteutus.....	31
3.3 Sähköpostihaastattelun toteutus	32
3.4 Varjostuksen toteutus	34
3.5 Tutkimuksen käsittely ja analysointi	35
4 Tulokset.....	36
4.1 Toimintaan liittyvät tulokset.....	37
4.2 Tunteisiin liittyvät tulokset	40
4.3 Merkityksiin liittyvät tulokset	43
5 Johtopäätökset ja pohdinta	45
5.1 Elämyksellinen asiakaskokemus	46
5.2 Moniaistisuuden merkitys asiakaskokemuksessa	50
5.3 Yhteenveto	53
Lähteet	56
Kuvat	58
Kuviot	59
Liitteet.....	60

Johdanto

Asiakaskokemus on henkilökohtainen tulkinta palveluprosessista, vuorovaikutusta ja osallistumista palvelupolun aikana suhteessa kriittisiin pisteisiin. Asiakkaiden yksilöllisyys heijastuu tunteiden ja fysiologisten tekijöiden osalta, jotka vaihtelevat radikaalisti eri yksilöiden välillä. Erityisesti keskeisimmät tunteet, kuten viha tai ilo ovat merkittäviä tekijöitä palvelukokemusta tarkastellessa. Asiakkaan tulisi aina hyötyä jollakin tapaa ostamastaan palvelusta, lisäksi asiakkaalle muodostuu kokemus siitä, kuinka hyvin hänen tarpeensa on otettu huomioon. (Johnson & Kong 2011,2-3.)

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimustyö, joka on toteutettu laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Keskeistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisten ilmiöiden kuvaaminen kokonaisvaltaisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä. Opinnäytetyö on jo olemassa olevan tiedon tutkimista uusista lähtökohdista kartoittamalla aiempaa tutkimustietoa asiakaskokemuksen arviointimenetelmistä sekä testaamalla arviointimenetelmiä käytännössä.

Opinnäytetyö pohjautuu hankkeeseen Matkailijan moniaistinen palvelukokemus, joka on jatkumoa hankkeelle nimeltä Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Hankkeessa on mukana useita yhteistyöyrityksiä kuten, Linnanmäki sekä VTT. Yhteistyöyrityksenä hankkeen tiimoilta toimii Go Experience, joka tuottaa tapahtumapalveluita elämysalalla. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa asiakaskokemuksen arvioimista kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden näkökulmasta, pohtien ylittääkö asiakaskokemus elämykseen asti.

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa tammikuussa 2012 ja jatkuu alku syksyyn 2012 asti. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi kartoittamalla teoriaa asiakaskokemuksen tiimoilta ja rajaamalla lopullisen aiheen asiakaskokemuksen arviointimenetelmiin. Hyvin alkuvaiheessa opinnäytetyö jakautui selkeästi kahtia; teoreettiseen sekä tutkimukselliseen näkökulmaan. Teoreettisesta näkökulmasta opinnäytetyössä kartoitetaan asiakaskokemusta ja sen arviointia painottaen asiakaslähtöisyyttä, sen sijaan teoreettinen näkökulma keskittyy kartoittamaan yhteistyöyrityksen palvelukokonaisuuden kokemuksellisuutta laadullisin menetelmin.

Teoreettisen näkökulman on tarkoitus avata teoreettista viitekehystä sekä luoda pohja tutkimukselliselle näkökulmalle luoden asiayhteyksiä samojen käsitteiden ympärille. Tutkimuksellisen näkökulman osalta testataan kahta laadullista asiakaskokemuksen arviointimenetelmää; havainnointia ja sähköpostihaastattelua yhteistyöyrityksen palvelussa. Asiakaskokemuksen kartoitus sijoittuu Go Experienceen palveluun Adventure Race-tapahtumaan, jossa kartoitetaan palvelun loppuasiakkaan eli Vantaan energian henkilöstön

asiakaskokemuksia. Menetelmien kautta pyritään saamaan tuloksia, joista olisi suoranaista hyötyä palvelukokemuksen kehittämisessä asiakkaan kokemuksellisuuden näkökulmasta. Tutkimusaineisto rakentuu havainnoinnin ja sähköpostihaastattelun kautta saaduista tuloksista, jotka tukevat toisiaan moniaistisuuden näkökulmasta. Teoreettinen ja tutkimuksellinen näkökulma yhdistävät teorian ja käytännön, sekä kuvaavat suoranaisesti koko opinnäytetyöprosessia. Lisäksi kyseiset näkökulmat toimivat perusteluina tutkimusmenetelmien valinnoille sekä tukevat tuloksia sekä johtopäätöksiä

1 Tapahtumapalvelu

Opinnäytetyön toimintaympäristö on tapahtumapalvelu, joka muodostuu Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeesta sekä yhteistyöyrityksestä Go Experiencestä. Toimintaympäristökuvauksessa esitellään ensin yleisesti Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hanke ja sen yleisiä tavoitteita, lisäksi syvennyttään hankkeen tavoitteisiin etenkin tämän opinnäytetyön kannalta. Hanke rajaa opinnäytetyötä niin aiheen kuin menetelmienkin osalta luoden kokonaisuudelle selkeät raamit jonka puitteissa toimitaan.

Hankkeen lisäksi esitellään yhteistyöyritys, joka on elämysalalla toimivan Go Experience. Toimintaympäristön osalta esitellään ensin yrityksen toimintaa yleisesti, sekä kartoitetaan tarkemmin yrityksen toiveita ja tarpeita opinnäytetyölle. Tarkoituksena on, että hanke ja yhteistyöyritys tukevat toinen toisiaan, minkä päämääränä on tuottaa suoranaista hyötyä kummallekin taholle.

Toimintaympäristöön perehtymisellä pyritään saavuttamaan mahdollisimman kattava opinnäytetyö etenkin toimintaympäristön lähtökohdista. Lisäksi toimintaympäristön syvällisempi ymmärtäminen auttaa pysymään selkeiden aihealueiden sisällä ja välttämään liian laajaa kokonaisuutta opinnäytetyön kannalta. Konkreettisimmin toimintaympäristö näkyy etenkin keskeisten käsitteiden sekä laadullisten asiakaskokemuksen arviointimenetelmien valintoina.

1.1 Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hanke

Opinnäytetyö on osa Matkailijan moniaistinen palvelukokemus -hanketta, joka asettaa opinnäytetyölle selkeät lähtökohdat niin tutkimusaiheen, -menetelmien sekä -aineiston osalta. Täten toimeksiantajan toiveet ja ehdotukset ohjaavat vahvasti opinnäytetyötä ja sen toteutusta. Seuraavaksi käsitellään Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeen yleisiä lähtökohtia ja tavoitteita, sekä lopuksi peilataan hankkeen lähtökohtia ja tavoitteita tähän opinnäytetyöhön.

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeen lähtökohtana on edistää yrityksen kykyä tarjota entistä moniaistisempi ja elämyksellinen palvelukokemus asiakkailleen. Projektin yleisenä tavoitteena on tarkoitus selvittää asiakkaan kokemuksia siitä, miten moniaistinen palvelutarjonta ja multimodaalisuus vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun, kohtaamiseen sekä niiden kysyntään. Keskeisiä teemoja ovat: asiakkaan palvelukokemuksen mittaaminen ja analysointi moniaistisuuden näkökulmasta sekä palvelumuotoilun menetelmät ja niiden soveltaminen moniaistisen palvelukokemuksen suunnittelussa. Lisäksi

tutkimushankkeessa halutaan rikastaa matkailijan palvelukokemusta moniaistisuuden, multimodaalisuuden ja digitaalisen median avulla. (Tekes 2011.)

Hanketta ja tätä opinnäytetyötä yhdistää etenkin teemat asiakkaan palvelukokemuksen kartoittaminen, moniaistisuus sekä palvelumuotoilun menetelmät ja niiden soveltaminen käytäntöön. Palvelukokemuksen arvioinnin näkökulmasta aihe rajautuu asiakaskokemukseen ja sen arviointiin. Moniaistisuus tulee esille palvelun kokemuksellisuudessa, sillä tässä opinnäytetyössä tutkitaan palvelun loppuasiakkaan asiakaskokemusta. Lisäksi palvelumuotoilun menetelmät näkyvät laadullisina asiakaskokemuksen arviointimenetelminä, joita hyödynnetään käytännön tasolla yhteistyöyrityksessä Go Experience:ssä.

Hankkeen tavoitteet tarjota yrityksille entistä moniaistisempia palveluita linkittyvät suoranaisesti tähän opinnäytetyöhön ja erityisesti tuloksiin. Tuloksia käsitellään yhteistyöyrityksen palvelukokonaisuuden kehitysehdotuksina moniaistisuuden sekä kokemuksellisuuden näkökulmasta edistäen asiakaskokemusta. Lisäksi projektin yleinen tavoite edistää yritysten kykyä tarjota entistä elämyksellisempiä sekä moniaistisempia palveluita näkyy tässä opinnäytetyössä asiakaskokemuksen kartoituksen ja arviointimenetelmien kautta, käsitellen asiakaskokemusta edistäviä tekijöitä. Kuitenkin tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä.

1.2 Go Experience

Go Experience on tapahtumapalvelu yritys, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Yritys on perustettu vuonna 1997 tuottaen tapahtuma- ja elämyspalveluita niin yksityisille kuin yritystahoille. Yrityksen keskeisiä lähtökohtia on asiakaslähtöisyys ja kokonaisvastuullinen toiminta suhteessa palvelukokonaisuuteen, lopullisena palvelutuotteena käyttäjäystävällinen alusta haluttuun palvelukokonaisuuteen nähden. Lisäksi yrityksen toiminnassa on huomioitu ympäristöystävällisyys minimoiden ympäristön kulutus palvelutuotannossa. (Go Experience Oy, 2008.)

Yritys työllistää viisi vakituista henkilöä toimistolla sekä vaihtelevan määrän freelancereita sesonkien mukaan, työntekijöiden määrän vaihdellen aina kymmenestä kahteen kymmeneen. Yrityksen kehitys tähän päivään vuodesta 1997 näkyy etenkin liikevaihdon kasvuna, joka on noussut keskimäärin 26 % per vuosi. Sen sijaan yrityksen toiminnan pääsesonki on kevästä aina marraskuuhun painottuen erilaisiin yritystapahtumiin muun muassa virkistyspäiviin sekä pikkujouluihin. (Blomster 2012.)

Tapahtumamäärät vaihtelevat sesonkien mukaan; keväällä tapahtumia voi olla parhaimmillaan jopa 6-8 tapahtumaa per viikko. Vastaavasti parhaimpana pikkujoulusesonkina

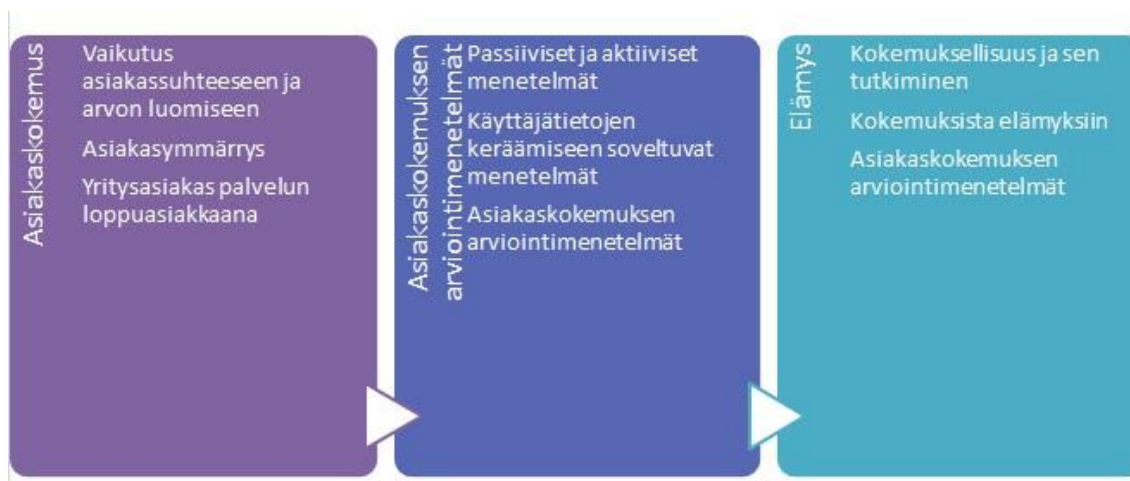
tapahtumia on 5-7 kertaa viikossa. Asiakaskunta Go Experiencellä on jonkin verran vakiintunutta, mutta suurin osa asiakaskunnasta on uusia asiakkaita. Kaikenlaiset tapahtumat räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan. Suosituimmat tapahtumat ovat joko henkilöstön virkistystilaisuuksia tai vastaavasti pikkujouluja. (Blomster 2012.)

Keskustellessa yrityksen toimitusjohtajan Patrick Blomsterin kanssa selvisi, että asiakaspalaute tapahtumien toimeksiantajien kanssa oli helposti saatavilla. Tapahtuman tilaajan eli toimeksiantajan kanssa rutiiniksi on muodostunut muutama palaveri ennen tapahtumaa, jossa selvitetään odotuksia ja toiveita tapahtuman osalta. Lisäksi toimeksiantajalle soitetaan tapahtuman jälkeen, selvittäen täyttyivätkö odotukset tapahtuman osalta. Kuitenkin varsinaisten loppuasiakkaiden palaute jää usein saavuttamattomiin suurien asiakasmäärien takia, mikä asettaa haasteita palautteen keräämiselle. Kyseisten toiveiden ja tarpeiden pohjalta kohdistetaan asiakaskokemuksen tutkiminen juuri palvelun loppukäyttäjään eli loppuasiakkaaseen palvelun tilaajan sijasta. Täten tästä opinnäytetyöstä on myös enemmän hyötyä kohdeyritykselle tuoden esiin mahdollisia kehittämisideoita palvelukokonaisuuteen nähden. (Blomster 2012.)

2 Teoreettinen näkökulma

Teoreettinen viitekehys (Kuvio 1) rakentuu keskeisten osa-alueiden; asiakaskokemus, asiakaskokemuksen arviointimenetelmät sekä elämys-käsitteen ympärille tukien toinen toistaan. Aluksi avataan asiakaskokemus-käsitettä pohtien; asiakaskokemusta ja sen vaikutuksia asiakassuhteisiin sekä arvon luomiseen, asiakasymmärryksen elementtejä sekä palvelun loppuasiakasta, joka tässä opinnäytetyössä on yritysasiakas. Lisäksi perehdytään asiakaskokemuksen arviointimenetelmien moninaiseen kenttään ja menetelmien eroavuuksiin käsittelemällä; passiivisia ja aktiivisia menetelmiä, käyttäjätietojen keräämiseen soveltuvia menetelmiä sekä yrityksille suunnattuja asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä. Lopuksi opinnäytetyössä käsitellään elämystä kartoittamalla ensin kokemuksellisuutta ja sen tutkimista sekä käsittelemällä kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden eroavaisuuksia. Lisäksi esitellään elämyksellinen palvelu Adventure Race-tapahtuma, jonka asiakkaiden asiakaskokemusta kartoitetaan tässä opinnäytetyössä.

Asiakaskokemus-käsitteellä halutaan tuoda esille asiakkaan näkemyksiä, tunteita ja tarpeita korostaen erityisesti kokemuksellisuutta palvelussa. Toiseksi keskeiseksi käsitteeksi on valittu asiakaskokemuksen arviointimenetelmät sekä niiden lähtökohdat tutkimuksellisista näkökulmista. Lisäksi esitellään hieman vieraampia menetelmiä, jotka pohjautuvat aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta. Menetelmät ovat itsessään erittäin teoreettisia mutta niiden esittelyssä painotetaan käytännönläheistä ja konkreettista näkökulmaa.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Kolmanneksi keskeiseksi käsitteeksi on valittu elämys, sillä se on asiakaskokemuksen niin sanottu tavoiteltu tila. Palveluntarjoaja yrityksen näkökulmasta lähtökohtana on edistää asiakaskokemusta mahdollistaen asiakkaalle lopulta elämyksen. Elämys on sidonnainen muun muassa ympäristöön, tiettyyn hetkeen, tunteisiin ja moneen muuhun yksittäiseen tekijään. Lisäksi elämyksellisyys on hyvin lähellä kokemuksellisuutta, joten opinnäytetyössä tullaan perehtymään kokemuksellisuuden ja elämyksen eroavaisuuksiin. Elämyksen ollessa asiakaskokemuksen tavoiteltu tila tullaan kartoittamaan mitkä tekijät lopulta johtavat elämykseen. Lisäksi esitellään Adventure Race-tapahtuma, joka luokitellaan ostetuksi tapahtumapalveluksi.

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on keskeisin käsite tässä opinnäytetyössä; kartoittaakseen asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä tulee syventyä asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaalle palvelun fyysisten puitteiden lisäksi tunneperäisistä tekijöistä, joita palvelun tarjoaja ei voi hallita. Lisäksi asiakaskokemus ei ole rinnastettavissa asiakaslähtöisyyteen, vaan se on asiakkaan henkilökohtainen näkemys koko palveluprosessista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan tarpeet, aikaisemmat kokemukset, arvot, affektiiviset reaktiot sekä sosiaalinen ja fyysinen ympäristö. Lisäksi asiakaskokemus on sidoksissa arvon luomiseen sekä asiakkuussuhteisiin.

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Täten asiakaskokemusta ei voida luokitella rationaaliseksi päätökseksi, vaan se on kokemus, johon linkittyvät voimakkaasti yksilön tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Tämän takia on erityisen vaikeaa tuottaa asiakaskokemuksia, mutta yritykset voivat kuitenkin valita millaisia kokemuksia he pyrkivät edistämään. (Löytänä ym. 2011, 11.)

Palvelukokemuksen osalta on aiemmin mitattu asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua, kuitenkin varsinainen asiakaskokemus ja sen laajempi kartoitus on jäänyt hieman varjoon. Holbrooken ja Hirschmannin teoriassa on tutkittu kokemusperäisiä tekijöitä suhteessa kokemukselliseen markkinointiin. Sen sijaan Berry, Carbone ja Haeckel ovat pohtineet kokemuksellisuutta niin sanottujen vihjeiden avulla, jotka asiakkaat tunnistavat tuotteen tai palvelun ostoprosessin yhteydessä. Täten kokemuksellisuus voidaan liittää osaksi vuorovaikutuksellisuutta ostettavaan palveluun tai tuotteeseen nähden, josta seuraa tietynlainen reaktio. (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009,32.)

Asiakaskokemus on henkilökohtainen tulkinta, joka edellyttää asiakkaan osallistumista palveluun. Asiakaskokemukseen vaikuttavat niin rationaaliset, emotionaaliset, aistilliset, fyysiset sekä henkiset tekijät, joita asiakas kokee ja aistii palvelua kulutettaessa. Kokemus on sisäinen ja henkilökohtainen tulkinta, joka on suora tai epäsuora yhteys palveluntarjoajaan. Suoralla yhteydellä tarkoitetaan kontaktia, joka muodostuu hankinnan aikana, sen sijaan epäsuoralla yhteydellä viitataan suunnittelemattomiin kohtaamisiin. Suunnittelemattomaksi kohtaamiseksi voidaan lukea esimerkiksi tilanne, jossa asiakas kohtaa yrityksen mainontaa esimerkiksi katumainoksessa. (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009,32.)

Asiakaskokemus ei ole peilattavissa asiakastyytyväisyyteen, jota yritys voi hallita esimerkiksi tuotevalikoiman ja hinnoittelun puitteissa. Sen sijaan asiakaskokemus on ainutlaatuinen kokemus, joka rakentuu koko palveluprosessin perusteella. Palveluprosessi puolestaan sisältää eri vaiheita aina hankinnasta kulutukseen asti. Bakerin(2002) mukaan tutkittaessa asiakaskokemusta voidaan hyödyntää mallia, jossa tutkitaan eri tekijöiden merkityksiä suhteessa koettuun arvoon palveluympäristössä. Kyseisiä tekijöitä ovat hinta sekä valikoima asiakkaan kokemaan arvoon nähden. Näiden tekijöiden lisäksi tulisi kiinnittää huomiota asiakkaan kokemuksen toiminnallisiin arvoihin sekä affektiivisiin reaktioihin sekä tarkastella myös sosiaalisia ja fyysisiä tekijöitä. Toiminnallisilla arvoilla tarkoitetaan tekijöitä, joita asiakkaat palvelussa arvostavat, vastaavasti affektiivisillä reaktioilla viitataan asiakkaiden konkreettiseen reagointiin palvelua kulutettaessa esimerkiksi aistien osalta. Sosiaalinen ympäristö käsittää vuorovaikutussuhteet palvelua kuluttaessa, ja vastaavasti fyysinen ympäristö tarkoittaa palvelun fyysisiä puitteita, kuten tilaa, esineitä ja niin edelleen. (Verhoef ym. 2009,32-33.)

Asiakaskokemus on suoraan sidoksissa sosiaaliseen ympäristöön, täten toiset asiakkaat vaikuttavat toistensa asiakaskokemuksiin. Esimerkiksi erittäin vaativan ja äänekkään asiakkaan osalta muidenkin asiakkaiden huomio kiinnittyy todennäköisesti häneen, josta

jokainen asiakas tekee omia johtopäätöksiään. Asiakkaat voivat vaikuttaa toisiinsa joko suoraan tai välillisesti, täten he ovat jatkuvasti vuorovaikutuksissa niin toisiinsa kuin palvelukokemukseen. Vuorovaikutuksellisuutta tapahtuu asiakkaiden keskuudessa erilaisten roolien kautta. Asiakkaiden näkemyksiä hyödynnetään edistään kokemuksia ja näkemyksiä tuotteista tai palveluista, jotta tuotteita ja palveluita voitaisiin kehittää yhä asiakaslähtöisemmiksi. Asiakkaiden tarve yhteensopivuudesta houkutella samankaltaisia asiakkaita ja hallita palveluympäristöä edistää myös asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta, jonka seurauksena asiakastyytyvyisyys todennäköisesti paranee. Esimerkiksi samankaltaisten asiakkaiden yhteisvaikutuksesta koko yrityksen sosiaalinen ilmapiiri voi edistää yhteenkuuluvuutta ja parantaa yhteishenkeä asiakkaiden keskuudessa. (Verhoef ym. 2009, 35.)

2.1.1 Asiakaskokemuksen vaikutus asiakassuhteeseen ja arvon luomiseen

Tyypillisesti asiakaskokemuksella on positiivinen vaikutus myös asiakassuhteeseen ja se on sidonnainen lojaaliuteen sekä kannattavuuteen. Asiakaskokemus rakentuu muun muassa sosiaalisen ympäristön, palvelun käyttöliittymän, ilmapiirin, valikoiman, hinnan sekä erilaisten tarjousten pohjalta. Asiakaskokemus on lukuisten tekijöiden summa, jonka jokainen asiakas kokee yksilöllisesti. (Verhoef ym. 2009, 34.)

Asiakassuhteiden lisäksi asiakaskokemus on sidoksissa myös palvelun laatuun. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen keskeiseen näkökulmaan; toimivan palvelun sekä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Toiminnallisella palvelun laadulla tarkoitetaan toiminnallista näkemystä siitä miten hyvin palveluprosessi on toimitettu. Palveluprosessin toimivuuteen yrityksessä sisältyy muun muassa henkilökunnan koulutus ja yleiset toimintaperiaatteet. Sen sijaan asiakkaan koettu laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta, kokemuksellisuudesta ja hyödyllisyydestä suhteessa ennalta määriteltuihin yksilöllisiin tarpeisiin ja odotuksiin. (Johnson & Kong 2011, 3.)

Tunteiden merkitys suhteessa asiakkaaseen on merkittävä; mitä syvempi tunne niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan lähtökohdista muodostuu, sitä kestävämmäksi asiakkuus voi muodostua. Lisäksi asiakasuskottavuus pääsee uudelle tasolle tunnesiteen kautta. Kuitenkin tunteiden käsittely voi osoittautua haasteelliseksi, sillä niiden käsittelyyn ei voi varautua tai varata tai ennakoida niiden kestoa. Keskeistä tunnesiteen muodostumisessa on sen pitkäkestoisuus; mitä syvämmäksi tunne osoittautuu, samanaikaisesti sitä hitaammaksi se muodostuu. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39.)

Tunne syntyy ensisijaisesti vuorovaikutustilanteissa sekä tekojen että tekemisen seurauksena. Erityisesti tunteiden muodostumista voidaan edistää kuuntelemalla ja keskustelemalla

asiakkaan kanssa huomioiden yrityksen arvo- ja kulttuurinäkemykset. Asiakkaalle tuntemukset rakentuvat suoraan kehonkielen kautta. Tunteiden lisäksi asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavat aistihavainnot; näkö-, kuulo-, haju ja tunto. Esimerkiksi hajuaistia voidaan hyödyntää houkuttelemalla asiakas myymälään tai ostamaan tuotteita erilaisten herkullisten tuoksujen kautta, esimerkiksi pullia paistettaessa. (Storbacka ym. 2002, 39-40)

Tunteiden merkitys asiakkuuden syntymisessä, syventyessä ja päättyessä ovat erittäin suuressa roolissa. Usein järkeen pohjautuvien ostopäätösten taustalla on vahvoja tunteita, jotka lopulta ratkaisevat ostopäätöksen suuntaan tai toiseen. Asiakkaan lähtökohdista tunne rakentuu varmuuteen asiakkuuden hallinnasta. Lisäksi asiakkaalle on muodostunut selkeä ja luotettava kuva yrityksen toiminnasta. Sen sijaan yritys kokee asiakkaan sitoutuneena ja uskollisena. Tunnetasolla asiakkuus asiakkaan ja yrityksen välillä tulisi olla kestävä ja uskollinen, jonka tulisi viedä niin sanotusti pala asiakkaan sydäimestä. (Storbacka ym. 2002, 41.)

Asiakkuus voi jäädä kuitenkin pintapuoliseksi sen ollessa epävarmaa ja varovaista, jolloin tunteet jäävät asiakkuuden ulkopuolelle. Asiakkuuden tulisi pohjautua niin asiakkaan kuin yrityksen lähtökohdista korostaen selkeitä ajatuksia siitä, miten tulevaisuudessa toimitaan. Yritys viestii itsestään tuomalla esiin omia palveluita ja tuotteita, ja ennen kaikkea hyödyntämällä ydinosaaamistaan. Mitä suurimman osan yritys saa asiakkaan ajatuksista sitä varmimmin asiakas hyödyntää yrityksen palveluita tai tuotteita jatkossa. (Storbacka ym. 2002, 45.)

Asiakkaan näkökulmasta yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan kulkema matka suhteessa asiakaskokemukseen alkaen aina odotuksista, joita tulisi verrata jälkikäteen palvelukokemuksen jälkeiseen näkemykseen palvelusta. Palvelun todellinen merkitys sekä sen tuottama arvo asiakkaalle voi luoda kokemuksia ja parhaimmillaan elämyksiä, täten yritys voi erottua ja luoda lisäarvoa ymmärtämällä asiakkaiden todellisia tarpeita ja näkemyksiä. (Berry, Carbone & Haeckel 2002,85.)

Asiakkaat eivät osta pelkästään yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan hakevat suoranaista hyötyä eli ”tarjoomia” palvelulle tai tuotteelle. Kuitenkin yritykset tarjoavat tuotteita ja palvelua siitäkin huolimatta, että ne eivät tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa. Fyysiset palvelun osa-tekijät sekä erilaiset resurssit palvelua tuotettaessa eivät synnytä suoranaista lisäarvoa asiakkaalle, vaan arvo muodostuu lukuisten tekijöiden yhteissummasta ja asiakkaan kokemasta palvelusta. (Grönroos 2010,25.)

Arvoa syntyy asiakkaalle niin sanotun arvotuotannon prosessin kautta, jossa yksityis- tai yritysasiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua käytännössä. Palveluiden osalta

arvontuotanto- ja palvelun tuotantoprosessi toteutuvat samanaikaisesti tukien toisiaan. Palveluprosessissa varsinainen tuote tai palvelu tuotetaan käytännössä, jonka jälkeen asiakas kuluttaa ja käyttää palvelua, jossa varsinainen arvo muodostuu asiakkaalle. Tämä edellyttää lukuisten eri toimintojen vuorovaikutuksellisuutta ja kokonaisuuden toimimista yrityksen eri osastojen välillä. Esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin toimintojen on tuettava toisiaan ja reagoitava uusiin kampanjoihin reaaliajassa. Asiakkaat eivät ole vailla tuotteita tai palveluita, vaan he hakevat ratkaisuja, jotka ovat suoraan sidoksissa heidän omaan arvomaailmaansa. (Grönroos 2010,25-26.)

2.1.2 Asiakasymmärryksen käsite

Asiakasymmärrys tarkoittaa yksinkertaisuudessaan asiakastiedon syvällisempää hyödyntämistä. Asiakaskäyttäytymisen osalta yritykset voivat hyödyntää asiakasdataa suhteessa monialaisempaan tarkasteluun asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi yhteystietojen peilausta suhteessa talouteen ja siinä asuvien henkilöiden lukumäärään ja ikään nähden. Tällöin pystytään kartoittamaan tarkemmin asiakkaan tarpeita ja odotusten täyttymistä suhteessa palveluun. Aluksi käsitellään asiakasymmärrystä yleisellä tasolla, jonka jälkeen tarkastellaan enemmän yksittäisiä asiakastiedonlähteitä sekä niiden ymmärryskeinoja; asiakas- ja markkinatutkimukset, tallentuvien tietojen käyttö, business intelligence sekä hiljainen tieto.

Asiakasymmärrystä voidaan lähestyä eri näkökulmista; jo olemassa olevien asiakas- ja markkinatutkimuksien avulla tai vastaavasti hyödyntää asiakkaiden mielipiteitä ja saatua palautetta. Edellä mainittujen lisäksi voidaan tarkastella pelkästään asiakkuushistoriaa, palvelunkäyttäjien lukumäärää tai muita taustatietoja, joita yrityksen tietokantaan on tallentunut automaattisesti palvelua kulutettaessa. Asiakkuuden historia kertoo asiakkaan ja yrityksen suhteesta toisiinsa painottuen myyntiin ja markkinointiin. Palvelua käytettäessä tallentuu jatkuvasti tietoa yrityksen järjestelmiin, joita voidaan suoraan hyödyntää asiakasymmärryksen hankkimiseksi. Asiakkuuden historiaan liittyvää tietoa ovat esimerkiksi maksukäyttäytyminen, asiakkaan käyttämät palvelut ja ostamat tuotteet. Lisäksi asiakashistoriaa voidaan peilata yrityksen tunnuslukuihin ja liiketoimintaan. (Arantola & Simonen 2009, 25.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset pyrkivät selittämään tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Erilaisten järjestelmien seuraamisen tavoitteena on mahdollistaa nopea reagointikyky asiakastyytyväisyyden laskiessa rajusti. Esimerkiksi erilaisten mittarien rinnalla on hyödyllistä kerätä palautetta asiakkailta, jolloin palvelua saadaan kehitettyä yhä asiakaslähtöisemmäksi. Edellä mainittujen keinojen lisäksi voidaan asiakas- ja markkinatutkimuksien näkökulmasta hyödyntää konseptitestauksia, etnografisia menetelmiä sekä vertaistoimintaa.

Konseptitestaus tarkoittaa valitun asiakasjoukon mielipiteiden sekä näkemysten esilletuontia kehitettävän tai täysin uuden palvelun suhteen. Etnografia puolestaan tarkoittaa tutkimusta, jossa hyödynnetään haastattelua ja havainnointia suhteessa asiakaskäyttäytymiseen. Vastaavasti vertaistoiminta käsittää sosiaalisessa ympäristössä asiakkaiden tuottamaa ja jakamaa tietoa palvelussa hyödyntämällä esimerkiksi sosiaalista mediaa. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Seuraavaksi paneudutaan laitekäytön näkökulmasta asiakasymmärryksen järjestelmiin ja automaattisesti tallentuviin tilastoihin. Yrityksissä tallentuu palveluiden kulutuksen eli transaktioiden aikana jatkuvasti tietoa palveluiden osto sekä käyttötilanteista, jolloin asiakas on suoranaudessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan. Kyseisiä tilastoja tallentuu muun muassa tilausten, asiakaspalvelun, tuotetietojärjestelmien sekä erilaisten käyttötietojen osalta. Tällöin tilastojen hyödyntäminen vaatii kykyä heittäytyä asiakkaan rooliin, ja pohtia miten sujuvasti palvelu toimii esimerkiksi reklamaatioiden tai asiakaspalvelutilanteiden osalta. Automaattinen tiedonkerääminen erilaisten järjestelmien osalta takaa yritykselle reaaliaikaista tietoa ja mahdollisuuksia reagoida palvelun toimivuuteen ja sen kehittämiseen. Tällöin tietoa on analysoitava jatkuvasti ja hyödynnettävä tehtäessä uusia linjauksia. (Arantola & Simonen 2009, 29.)

Business intelligence eli niin sanottu bisnes älykkyys tarkoittaa taitoja, teknologiaa ja erilaisia sovelluksia, jotka linkittyvät liiketoimintaan ja sen analysointiin. Lisäksi käsite viittaa yrityksen ulkopuolisen tiedon hyödyntämiseen, esimerkiksi talous, toimialat, rekisterit ja tilastot antavat kattavaa ulkoista tietoa yrityksille. Järjestelmällistä seuranta toteutetaan kysyntään, markkinoihin, kulutukseen, ostovoimaan ja investointeihin nähden. Tämän tiedon on tarkoitus edistää päätöksentekoa yrityksessä. Yrityksen toimintojen vahvuudet ovat asiakaskäyttäytymisen ja liiketoiminnan konkretisointi etenkin asiakastietojen puuttuessa. (Arantola & Simonen 2009, 30.)

Niin sanottu hiljainen tieto on työntekijöiden omiin näkemyksiin ja havaintoihin pohjautuvaa tietoa palvelun kehittämisestä, joka on äärimmäisen arvokasta tietoa suoraan fyysisestä palvelun toimintaympäristöstä. Ensisijainen hiljaisen tiedon lähde on myynti, joka perustuu usein asiakaskohtaamisiin. Olisi tärkeää hyödyntää käytännön näkemyksiä asiakaskohtaamisista palvelua kehitettäessä niiden henkilöiden kanssa, jotka kohtaavat käytännössä eniten asiakkaita. Hiljaiselle tiedolle on harvoin olemassa kunnollista tallennusjärjestelmää, jolloin hiljaisen tiedon todellinen hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa jää pintapuoliseksi. (Arantola & Simonen 2009, 30.)

Asiakasosallistuminen ja asiakaspalaute ovat keskeisiä osa-alueita palveluliiketoiminnan kannalta; palaute voi yksinkertaisuudessaan olla reklamaatio tai kehitysehdotus.

Palautekanavat sekä palautteiden käsittely prosessi tulee olla selkeästi määritelty, jotta yritykset saavat siitä hyödyn irti. Lisäksi palautemäärille tulisi asettaa selkeät tavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin edetään. Etenkin vastuun ottaminen ongelmatilanteista sekä nopeus reagoida muutoksiin ovat keskeisiä tekijöitä, joista yritys voi saada rakentavaa palautetta. Asiakkaiden kanssa voidaan myös kehittää palveluita yhä toimivammiksi kokonaisuuksiksi. Asiakkaat voidaan rajata kahteen ryhmään; strategiaan sekä innovatiivisiin asiakkaisiin. Strategisilla asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka osallistuvat palvelun kehittämiseen mutta eivät ole suurimpia asiakkaita. Sen sijaan innovatiivisilla asiakkailla viitataan yrityksiin, jotka ovat rohkeita kokeilemaan uusia palveluja ja toimimaan suunnan näyttäjinä muille. (Arantola & Simonen 2009, 31.)

Palvelumuotoilun näkökulmasta asiakasymmärrys on erittäin haastavaa, minkä tarkoituksena on kerätä ja analysoida suunniteltua asiakastietoa. Tarkoituksena on suunnitella palvelut vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja motiiveja sekä tunnistaa ne konkreettisesti varsinaisen palvelun yhteydessä. Asiakasymmärrys rakentuu palvelun loppuasiakkaiden motiiveista perehtymällä todellisiin tarpeisiin arjen keskellä. Asiakastutkimukset ovat tiedostettua tiedonhankintaa, jota voidaan hyödyntää käytännössä esimerkiksi palvelua kehitettäessä. Sen sijaan asiakastieto voidaan luokitella niin määrälliseksi kuin laadulliseksi. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen kautta saavutettu tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja kokemuksista on usein arvokkaampaa verraten määrällisiin tutkimuksiin, sillä käyttäytymiseen perustuva tieto mahdollistaa palveluiden kehittämisen sekä konkretisoi asiakkaiden näkemyksiä palvelusta. (Tuulaniemi 2010, 142-143.)

2.1.3 Yritysassiakas palvelun loppuasiakkaana

Asiakaskokemuksen kartoittamisen jälkeen tulee pohtia tutkimuksen palveluympäristön asiakasta, joka on yritysasiakas. Täten kartoitetaan yritysasiakasta sekä hänen rooliaan palvelukokonaisuuden osalta pohtien miten yritysasiakas toimii asiakkaan roolissa, mitä odotuksia hänellä on sekä minkälainen painoarvo palvelulla on juuri yritysasiakkaan lähtökohdista. Lisäksi selvitetään miten yritysasiakas poikkeaa yksityisestä asiakkaasta.

B-to-B palvelu tarkoittaa palvelua, jonka ostajana on yritys tai jokin organisaatio. Lähtökohtana B-to-B palveluissa on tarjota asiakkaalle kokonaisratkaisuja ongelmiin, näin ollen palveluntilaaja voi keskittyä ydintoimintoihinsa. Täten palveluntilaaja yritys pystyy myös paremmin reagoimaan oman toimintaympäristönsä prosesseihin sekä markkinoihin, jotka ovat sidoksissa suoranaisesti asiakassuhteisiin. Tyypillisiksi B-to-B palveluiksi voidaan lukea palvelut, joiden kautta pyritään helpottamaan asiakasyrityksen palveluiden tuottamista, maksimointia tai jakamista palvelun loppukäyttäjille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-20.)

B-to-B palvelun ostoprosessiin vaikuttavat eri tahot ostaja yrityksen organisaatiossa. Ostoprosessissa on seitsemän eri roolia; aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat ostajat, päätöksentekijät sekä kontrolloijat. Kyseisten roolien takana voi esiintyä samojakin ihmisiä. Aloitteentekijä kokee jonkin tarpeen uudelle tuotteelle tai palvelulle, jonka pohjalta ostoprosessi käynnistyy. Käyttäjät nimensä mukaisesti käyttävät tuotetta tai palvelua. Vaikuttajat tuottavat informaatiota ja kartoittavat kriteerejä arvioitaessa eri yrityksiä, joilta kyseinen palvelu tai tuote on ostettavissa. Portinvartijoiden tehtäviin kuuluu jakaa ja valvoa tietoa, joka kulkee ostoprosessiin osallistuvien eri tahojen välillä. Ostajat ovat henkilöitä, jotka ovat suoranaudessa yhteydessä palvelun tai tuotteen myyjään sekä neuvottelevat ostosopimuksista. Päätöksentekijät on taho, jolla on lopullinen valta päättää hankinnoista. Kontrolloijat tekevät hankinta-elimelle budjetin sekä valvovat sen toteutumista. (Ojasalo & Ojasalo 2010,37.)

Yritysassiakas toimii osana yritystä tai organisaatiota päättäen esimerkiksi uusista investoinneista. Päätöksenteko tehdään yleensä useamman henkilön kanssa yhdessä, jolloin kukin yksilö edustaa erilaista näkökulmaa ostopäätökseen nähden. Jokainen yksilö tarkastelee ostopäätöstä omasta näkökulmastaan. Yritysassiakkaiden asiakaskokemusten erityispiirteitä ovat asiakassuhteiden pitkäkestoisuus, pitkä päätöksentekoprosessi, useiden päättäjien lukumäärä sekä palvelun tai tuotteiden runsas loppuasiakkaiden määrä. Lisäksi tunteiden merkitys on vähäisempää verraten yksittäiseen kuluttajaan. Ostopäätöksissä epäonnistumisen riski on suurempi, joka on sidoksissa myös suuriin henkilömääriin ja tiedon leviämiseen. Yritysassiakkaalle on myös tyypillistä ennakoida asioita ilman yllätyksiä. Sopimuskeskeiset yksityiskohdat ovat myös entistä merkittävämmässä osassa. (Löytänä & Korteso 2011,123.)

Yritysassiakkaiden viestintä tapahtuu yleensä kuitenkin yksittäisten ihmisten välillä, ja niiden välille muodostuvien suhteiden kautta. Täten avainasemassa ovat ihmisten väliset suhteet ja halu tehostaa omaa toimintaa. Sitoutumista yritystä kohtaan voidaan lisätä oma-aloitteisuudella, esimerkiksi tarjoamalla apua ongelmatilanteissa, osoittamalla pitkäjänteisyyttä ja kumppanuutta sekä olemalla joustava esimerkiksi palveluiden räätälöinnissä. Luomalla jatkuvia prosesseja ja tavoitellessa yhteistä hyötyä lopputuloksena on pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kumppanuuksia. (Löytänä & Korteso 2011,124.)

Asiakkaan arvoketju sekä asiakkaan ymmärtämisen merkitys ovat yhä lähempänä toisiaan. Erityisesti yritysassiakkaiden merkitys arvoketjussa on siirtymässä yhä merkityksellisemmäksi. Erilaiset tutkimukset suhteessa B-to-B liiketoimintaa osoittavat palveluliiketoiminnan olevan kannattavampaa suhteessa arvoketjuun. Tästä kertoo se, että kilpailija toimii samanaikaisesti myös asiakkaana tai mahdollisena yhteistyökumppanina. (Arantola & Simonen 2009, 19.)

Kiteytettynä tämän opinnäytetyön kannalta yritysasiakas näkee hinta-laatusuhteen mahdollisesti kriittisemmin peilattuna yksityiseen asiakkaaseen. Lisäksi yritysasiakkaalla on selkeä verkosto ja aiempaa tietämystä palvelusta esimerkiksi aikaisempien virkistyspäivien osalta. Täten on tärkeää onnistua ylittämään odotukset ja toimia yllätyksellisesti suhteessa ennako odotuksiin. Sen sijaan ollessaan tyytyväinen palveluun yritysasiakas voi suositella palvelua laajemmalle verkostolle kuin yksityinen asiakas. Yritysasiakas voi parhaimmillaan suositella palvelua omille yhteistyökumppaneilleen tai muille sidosryhmien osastoille, jolloin palaute ja kokemukset kantautuvat laajemmalle ihmismäärälle kuin yksityisasiakkaan kautta.

2.2 Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät

Asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä on kehitetty lukuisia eri tarpeisiin, kuten auttamaan suunnittelua, arvioimaan asiakaskokemusta sekä luomaan kokemusvihjeitä. Tähän opinnäytetyöhön on haluttu valita joitakin hieman tuntemattomampia sekä asiakkaan roolia ja kokemuksellisuutta edistäviä menetelmiä, jotka auttaisivat pohtimaan asiakkaan kokemuksellisuutta ja sen edistämistä palveluprosessissa asiakkaan lähtökohdista.

Ensin esitellään passiivisia ja aktiivisia asiakaskokemuksen arviointimenetelmiä, jonka jälkeen käsitellään tyypillisimpiä tiedonkeruu menetelmiä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kaikki esitellyt menetelmät pohjautuvat asiakaslähtöiseen ajatteluun, joissa kaikissa korostuu vuorovaikutuksellisuus sekä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen.

Sen sijaan asiakaskokemuksen arviointimenetelmät pohjautuvat aikaisempiin tutkimuksiin asiakaskokemuksesta käsitellen asiakaskokemuksen muodostumista ja merkitystä niin asiakkaan kuin palvelua tarjoavan yrityksenkin lähtökohdista. Asiakaskokemusta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta painottaen palvelun kosketuspisteitä moniaistisuuden sekä toiminnallisuuden kannalta.

2.2.1 Passiiviset ja aktiiviset menetelmät

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaiden kokemuksiin liittyvistä arvioinneista tai asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten arvioimisesta.

Keskeistä asiakkaan kokemusten arvioimisessa on paneutua relevantteihin yksityiskohtiin, joiden kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Lisäksi tutkimuksellisenä lähtökohtana tulee painottaa asiakaslähtöisyyttä. Tutkittaessa ja mitattaessa asiakkaiden kokemuksia on eri keinoja, joita voidaan soveltaa. Keinot voidaan jakaa kahteen eri luokkaan; passiivisiin ja aktiivisiin keinoihin. Jaottelu perustuu tiedonkeruu tapaan; saadaanko asiakkaalta tietoa aktiivisesti kysymällä vai tutkimalla, tai antaako asiakas vapaaehtoisesti asiakaspalautetta. (Löytänä ym. 2011,187-188.)



Kuvio 2: Passiiviset menetelmät

Passiivisia keinoja ovat (Kuvio 2); asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet sekä - laatikot, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta sekä kohtaamisten analysointi. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkaan antamaa palautetta palvelun kuluttamisen yhteydessä, sen sijaan palautelomakkeet ja - laatikot ovat tarkoitettu asiakkaiden vapaaehtoiselle palautteelle, jotka sijaitsevat usein hyvin näkyvillä paikoilla palveluympäristössä. Reklamaatioiden analysointi tarkoittaa reklamaatiotilanteissa toimimista suhteessa asiakkaan lähtökohdista, osoittamalla aitoa kiinnostusta asiakkaan tyytymättömyyttä kohtaan esimerkiksi puutteellisen tuotteen tai palvelun osalta. Sen sijaan sosiaalisen median seuranta luo mielikuvan yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden näkemyksistä yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Kohtaamisten analysointi tarkoittaa asiakkaiden kohtaamisen tarkastelua asiakkaan näkökulmasta, miten asiakas kohdataan ja miten hänen tarpeet kartoitetaan ja lopulta täytetään. (Löytänä ym. 2011,188.)

Aktiivisiksi menetelmiksi voidaan lukea (Kuvio 3); asiakastyytyväisyys tutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset, mystery shopping sekä jatkuvat palautekyselyt palvelun eri kosketuspisteissä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat jatkuvia prosesseja, joilla yritykset keräävät tietoa asiakastyytyväisyydestä suoraan asiakkailta, vastaavasti asiakaspaneelit ovat tilaisuuksia tai yhteisöjä, joissa asiakkaat jakavat kokemuksia yrityksen palveluista. Biometriset mittaukset tarkoittavat erilaisten aistien seurantaa palvelua kuluttaessa, esimerkiksi katseen seuranta voidaan lukea biometriseksi mittaukseksi. Mystery shopping tarkoittaa palvelun arviointia sitä kuluttaessa. Jatkuvat palautekyselyt palvelun eri kosketuspisteissä ovat arviointia palveluiden osa-tekijöiden ja palvelun kosketuspisteiden näkökulmasta. Palvelun kosketuspisteitä ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Löytänä ym. 2011,188.)



Kuvio 3: Aktiiviset menetelmät

Seuraavaksi esitellään muutamia arviointimenetelmiä tarkemmin. Spontaanisti annettu palaute on palaute, jonka asiakas antaa omasta vapaasta tahdostaan haluamallaan tavalla täysin asiakkaan haluamassa paikassa ja aikana. Erilaisia tapoja on runsaasti, esimerkiksi reklamaation tai palvelun tuottamisen yhteydessä. Keskeinen näkökulma spontaanin palautteen osalta on kannustaa asiakasta palautteenantoon ja pitää sitä yrityksen kannalta merkityksellisenä. Lisäksi palautteenanto tulisi tehdä helpoksi, esimerkiksi sijoittamalla palautteenanto näkyvälle paikalle. Asiakkaan aktivointi palautteenantoon on tärkeää etenkin tiettyjen ydintoimintojen ja niiden toimivuuden osalta. Samanaikaisesti tulee varmistaa, että palautekanavat ovat yhteydessä palvelun kosketuspisteisiin. Annetussa palautteissa tulisi korostua tasapuolisesti ääripäät suhteessa kaikkiin palautteisiin. (Löytänä ym. 2011,188.)

Mystery shopping tutkimuksien lähtökohtana on saada tietoa palvelun toimivuudesta käytännössä. Menetelmässä tutkija esiintyy tavallisena kuluttajana ja samanaikaisesti havainnoi yrityksen toimintaa ennalta määriteltujen yksityiskohtien pohjalta. Havainnoinnin kohteeksi joutuvat usein erilaiset asiakas- ja myyntitilanteet. Menetelmä on monipuolinen tapa konkretisoida prosessien ja toimintatapojen toimivuutta ja toteutumista käytännössä. Lisäksi sen avulla on helppoa kartoittaa asiakkaan kannalta palvelun keskeiset vahvuudet ja kehityskohteet yrityksen toiminnassa. Sen sijaan asiakkaiden kokemusten kartoittamiseen mystery shopping ei sovellu, kuitenkin yrityksen toimintaa ja asetettuja tavoitteita voidaan verrata asiakkaiden kokemuksiin esimerkiksi asiakaspalvelutilanteisiin ja niiden onnistumiseen. (Löytänä ym. 2011,197.)

Suurin hyöty mystery shoppingista on, että sen avulla saadaan konkreettista tietoa siitä, vastaavatko sovitut toimintatavat ja prosessimallit todellisuudessa käytäntöä. Onnistuneen mystery shoppingin edellytyksenä on, että sen toteuttavat ammattitaitoiset sekä mystery shoppingiin erikoistuneet tutkijat tavallisten kuluttajien sijasta lopputuloksena moninaisempi ja laajempi näkemys palveluprosessista. (Löytänä ym. 2011, 198-199.)

2.2.2 Käyttäjätietojen keräämiseen soveltuvat menetelmät

Käyttäjätietojen keräämisen soveltuvia menetelmiä ovat lähdetieto ja muu taustamateriaali asiakkaista. Lisäksi käyttäjätietojen keräämisen menetelmiä ovat haastattelut sekä eri menetelmillä toteutettavat kyselyt, havainnointi, kohderyhmien osallistuminen suunnittelutyöhön, kulttuuriset luotaimet sekä verkkoon sijoittuvat tutkimukset. Etnografian avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä ja saadaan asioille laajempia merkityksiä asiakkaan roolin näkökulmasta. Etnografia itsessään ei lukeudu menetelmäksi, vaan niin sanottu tyylisuuntaus laadullisen tutkimuksen menetelmille. Etnografisille tutkimuksille on tyypillistä hankkia tietoa tutkimusaiheesta ja käyttäjistä tutkimuksen kannalta mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä. Tarkoituksena on edistää tutkijan ymmärrystä ja paneutumista aiheeseen tutkimukselle luonnollisessa ympäristössä painottaen etenkin empatian roolia. Aito ja syvä kiinnostus tutkittavaa aihetta tai ilmiötä kohtaan takaa myös paremmat tulokset suhteessa lopputuloksiin. (Tuulaniemi 2011, 146-147.)

Haastattelujen kautta saadaan kartoitettua asiakkaiden elämää ja taustoja syvällisemmin asiakasymmärryksen näkökulmasta. Haastatteluja tulee tehdä niin henkilökunnalle kuin palvelun loppukäyttäjillekin, jolloin saadaan aitoa vertailupohjaa asiakasnäkökulman osalta. Haastattelu on etnografian kannalta tyypillinen havainnointikeino, jossa haastattelijan tarkoituksena on saada vastauksia kysymyksiin perustuen asiakaskäyttäytymisen syy-seuraus-suhteisiin. Haastattelijan rooli on merkittävässä asemassa, sillä tilanteen tulisi pysyä täysin luonnollisena ja normaalina asiakkaalle suhteessa palvelutilanteeseen. (Tuulaniemi 2011, 147.)

Design-pelit ovat lautapelejä tai muita tehtävämuotoon tuotuja runkoja, jolla edesautetaan syventämään tietoa suhteessa haastatteluun ja tutkittavaan ilmiöön. Design-pelit helpottavat tutkimustilannetta tarkentaen todellisia motiiveja, eri näkökulmia sekä ajatusmalleja toiminnalle. Lisäksi pelit selkeyttävät hahmottamaan prosesseja, tavoitteita sekä tarpeita suhteessa asiakkaan näkökulmasta. Pelin ydintarkoituksena on tehdä keskustelusta jouheva, idearikas sekä helposti lähestyttävä. Lisäksi tietynlainen pelialusta edistää yhteisiä toimintatapoja sekä yhteisten käsitteiden käyttöä peliä pelaavien henkilöiden keskuudessa. (Tuulaniemi 2011, 149.)

Luotaimet luokitellaan päiväkirjamaiseksi menetelmäksi, jossa palvelun käyttäjä itse reflektoi omaa käyttäytymistään annettujen materiaalien puitteissa. Tällöin henkilö kirjoittaa omasta elämästään oman näkemyksen kautta pukien kokemukset omien sanojen kautta. Luotaimia hyödynnetään usein silloin, kuin tutkijalla ei ole mahdollisuutta havainnoida kohderyhmää sen omassa ja tyypillisessä ympäristössä. Tällöin tutkija tekee niin sanotun valmiin paketin, joka sisältää tausta materiaaleja, kuten päiväkirjan, kartan tai palautemateriaalia ynnä muuta.

Kun reflektoitava aika käyttäjän osalta päättyy, tällöin tutkimuspaketti eli luotain lähetetään takaisin tutkijalle analysoitavaksi. (Tuulaniemi 2011, 151-152.)

2.2.3 Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät

Vihjeet, jotka muodostavat asiakkaan kokemuksen luetaan kahteen eri osa-alueeseen; toiminnalliseen sekä aistilliseen. Toiminnallinen korostaa palvelun tai tuotteen toiminnallista kokonaisuutta. Toinen ryhmä asiakaskokemuksen tekijöitä perustuu pitkälti aistien varaisiin toimintoihin; kuten kuulon, näköön, hajuun. Esimerkiksi asiakaspalvelijan äänensävy voidaan lukea aistilliseksi tekijäksi, joka vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta. (Berry, Carbone ym.2002,86.)

Vihjeillä ei tarkoiteta katkelmia, tietoa tai palasia vaan vihjeitä, jotka muodostavat asiakaskokemuksen. Kaikki tekijät, jotka voidaan havaita tai aistia sekä tunnistaa voidaan lukea vihjeiksi. Myös jonkun tekijän puuttuminen on vihje, joka on osa asiakkaan kokemusta. Näin ollen tuotteen tai palvelun myynti on yksi vihje, lisäksi fyysinen ympäristö tarjoaa lukuisia fyysisiä vihjeitä, kuten työntekijät, ja heidän eleensä, kommentit, asusteen, äänet ja niin edelleen. Jokainen yksittäinen tekijä viestittää asiakkaalle koko palveluprosessista ja sen onnistumisesta. (Berry, Carbone ym.2002,86.)

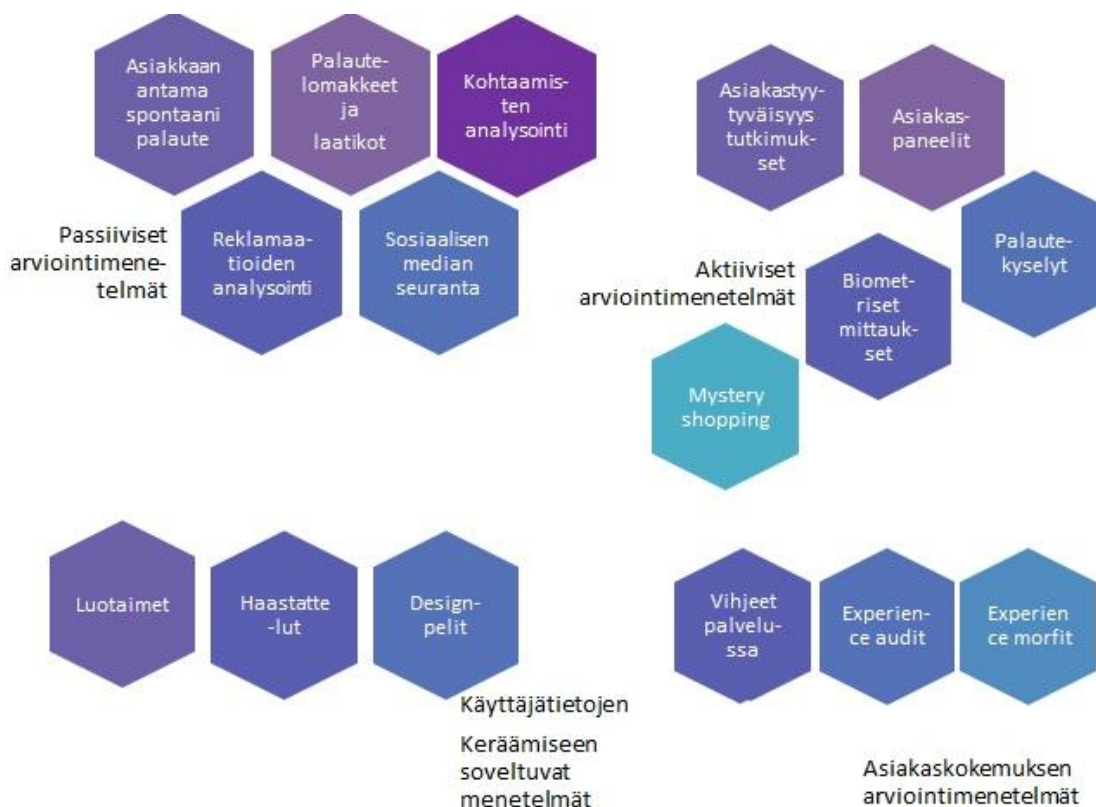
Palvelun vihjeet kertovat suoranaisesti palvelun onnistumisesta ja toiminnallisuudesta, mikäli tuote tai palvelu koetaan huonoksi asiakkaat lakkaavat todennäköisesti sitä ostamasta. Asiakkaan näkökulmasta emotionaaliset vihjeet ovat erittäin tärkeitä. Tämä tarkoittaa sitä, että, asiakasta ja hänen asemaansa ymmärretään aidosti. Niin toiminnalliset kuin emotionaaliset hyödyt ovat osa palvelua, josta asiakas itse puntaroi merkittävämmät tekijät omaan arvomaailmaansa nähden. (Berry, Carbone ym.2002,86.)

Yrityksien keskittymällä pelkästään hintoihin ja kustannuksiin asiakkaan saama palvelun laatu heikkenee, esimerkiksi halpalentoyhtiöiden osalta. Yritysten edistäessä asiakaskokemusta tulee yrityksen tarkastella emotionaalisten tekijöiden vaikutuksia kokemuksellisuuteen ja samanaikaisesti hallita tuotteen ja palvelun kokonaisvaltainen toimivuus. Palvelun hallintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi havainnoimalla asiakkaita ja keskustelemalla heidän kokemuksistaan, täten saadaan laajempaa ymmärrystä ja vihjeitä palvelun kehittämiseen. Yrityksen ensisijaisena tavoitteena on päästä pisteeseen, jossa se on onnistunut antamaan juuri oikean joukon vihjeitä asiakkaille. Kuitenkin asiakaskokemusta yritys ei voi asiakkaan puolesta rakentaa. Yrityksille on kuitenkin olemassa erityisiä työkaluja, joilla voidaan edistää asiakaskokemusta (Berry, Carbone ym.2002,86-87.)

Ensimmäinen vaihe on ”experience audit”, jossa yritykset solmivat asiakkuuksia käytännössä. Tarkoitus on havaita asiakkaan palvelukokemusta siten, että tutkijoille on asennettu kamerat rannekelloon sekä vaatteisiin, lisäksi palveluympäristössä on kameroita piilossa. Videot analysoidaan yksityiskohtaisesti huomioiden ilmeet, katseet, eleet ja muun kehon kielen, täten yritykset voivat dokumentoida konkreettista tietoa palvelukokemuksen osalta. Videon käyttö yksistään ei riitä palvelunkehittämiseksi, vaan yritysten tulisi ottaa käyttöön myös haastatteluja niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin taholta, jolloin henkilökunta tiedostaisi paremmin asiakkaiden tunteita ja ajatuksia. (Berry, Carbone ym.2002,86-87.)

Kun edellä mainittu ” experience audit” vaihe on tehty, tulisi tulokset kehittää ”experience motif” eli kokemusmotiiviksi, joka kuvastaisi organisaation perusarvoja sekä sisältäisi brändistrategian. Kyseinen vaihe toimii yhdistävänä tekijänä jokaista asiakkaan kokemaa vihjettä ajatellen. Kyseinen yhdistäminen lisäisi asiakkaan kokemuksen ja yrityksen omat lähtökohdat suhteessa onnistuneeseen asiakaspalveluun. ”Experience motif” vaiheesta voi edetä käytäntöön ja kuvata vihjeitä konkreettisesti ja kartoittaa mitä ne pitävät sisällään. Esimerkiksi työntekijöiden roolit voi kuvata paperille pohtien eri osa-alueita ja niiden merkityksiä. Kun kyseinen vaihe toteutetaan erilaisia näkemyksiä hyödyntäen voi kokonaisuudesta tulla merkittävä osa organisaation viestintää ja yrityskulttuuria. Yrityksen tiedostaessa asiakaskokemuksen edellytykset on myös yrityksen toimintojen kehittäminen helpompaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta. (Berry, Carbone ym.2002,86-87.)

Yritysten tiedostaessa asiakaskokemuksen merkityksen ja sen jatkuvan kartoittamisen on suora yhteys myös menestykseen markkinoilla. Asiakaskokemuksen kartoittaminen tulisi olla jatkuva prosessi, ja jota ylläpidetään vain säännöllisyydellä ymmärtää jatkuvasti asiakaspalveluprosessia ja kuuntelemalla asiakkaita. Asiakaskokemuksen kartoittamisen lisäksi tulisi olla jatkuvasti perillä trendeistä sekä reagoida nopeasti asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin palvelun osalta. (Berry, Carbone ym.2002,86-87.)



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät

Asiakaskokemuksen kartoitusmenetelmät luokitellaan aktiivisiin -, passiivisiin, käyttäjätietojen keräämiseen soveltuviin - sekä asiakaskokemuksen arviointiin tarkoitettuihin menetelmiin (Kuvio 4). Arviointimenetelmien yhteenvedon on tarkoitus selkeyttää esiteltyjä osa-alueita, sekä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Passiivisien menetelmien osalta asiakas antaa palautetta vapaaehtoisesti, sen sijaan aktiivisien arviointimenetelmien osalta asiakkaalta kysytään aktiivisesti asioita, jonka pohjalta palvelua kehitetään. Käyttäjätietojen keräämiseen soveltuvat menetelmät antavat tietoa kulutuskäyttäytymisestä pyrkimyksenä syventää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät ovat suunnattu yrityksen tarpeisiin kartoittaa asiakaskokemusta jatkuvana prosessina osana yrityksen toimintaa.

2.3 Elämys

Elämys on opinnäytetyön kannalta yksi keskeisimmistä käsitteistä asiakaskokemuksen ja sen arviointimenetelmien rinnalla, sillä elämys voidaan lukea asiakaskokemuksen tavoitetilaksi. Lisäksi yhteistyöyrityksen Go Experiencen keskeisenä tavoitteena on tarjota asiakkailleen elämyksiä, joka linkittyy opinnäytetyön tutkimukselliseen näkökulmaan kartoittaa palvelun loppuasiakkaiden asiakaskokemusta. Aluksi avataan elämys käsitettä ja sen osa-alueita, lisäksi

paneudutaan elämyksen ja kokemuksen eroavuuksiin sekä tekijöihin, jotka lopulta mahdollistavat elämyksen.

Ensin elämystä käsitellään yleisenä kokonaisuutena, josta näkökulma tarkentuu kokemuksellisuuteen ja sen tutkimiseen. Sen sijaan kokemuksesta syvennyttään elämys-käsitteeseen ja sen eri ulottuvuuksia. Lisäksi esitellään elämyksellistä palvelua eli Adventure Race - tapahtumaa pintapuolisesti, jolloin on helpompi hahmottaa palvelukokonaisuus asiakaskokemuksen kartoittamisen kannalta. Teorian rinnalla pyritään kiteyttämään tämän opinnäytetyön kannalta merkittävimmät yksittäiset kokonaisuudet.

Elämys rakentuu moniaistisista, ainutlaatuisista ja ikimuistoisista kokemuksista, jotka tuottavat kokijalle niin sanotun muutoskokemuksen. Yksilön kokemat ja opitut asiat voidaan omaksua osaksi minäkuva ja ne voivat muuttaa omaa maailmankuvaa. Elämys on useiden eri tekijöiden sekä kokemusten summa. Elämys ei ole sama asia kuin miellyttävä ja hauska kokemus tai erinomainen palvelu, sen sijaan eri tekijät voivat johtaa elämykseen mutta eivät vielä yksinään muodosta kokemusta. Lisäksi elämys ei ole verrattavissa palveluun, sillä elämystuote voidaan luokitella tuotteistetuksi kokemukseksi, jonka elementit ovat asiakaslähtöisiä ja sidoksissa asiakkaan tarpeisiin. Täten asiakas saa palvelua suhteessa tarpeisiinsa, sen sijaan elämys on sidoksissa siihen, millainen kokemus asiakkaalle luodaan. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Asiakkaille muodostuu aina tietty kokemus, joka on hyvä, huono tai välinpitämätön tuotetta tai palvelua ostaessa. Tärkeintä elämyksellisyyden ymmärtämisessä on, että yritys hallinnoi asiakkaiden kokemuksia. Lisäksi yrityksissä tulisi miettiä eri menetelmien hyödyntämistä käytännön tasolla ja yhdistää palvelun toimivuus brändiajatteluun. Yritykset onnistuvat kilpailemaan parhaiten kun niissä yhdistyvät toiminnalliset ja emotionaaliset tekijät omaan tarjontaansa nähden. Esimerkiksi kilpailevan yrityksen on vaikea katkaista jo syntyneitä tunnesiteitä asiakkaan ja yrityksen väliltä, täten asiakkaiden saaminen ja asiakkuudesta jatkuva huolehtiminen on merkittävää. Lisäksi yksittäisten parannusten sijaan voidaan pohtia kokonaisvaltaisempaa luonnetta kokemuksellisuudelle suhteessa palveluprosessiin, jota kilpailijoiden on erityisen vaikeaa hyödyntää tai kopioida. (Berry, Carbone ym. 2002,87-88.)

2.3.1 Kokemuksellisuus ja sen tutkiminen

Tarkasteltaessa yksittäistä ihmisen sekä elämäntilanteen suhdetta ensimmäisenä kokemuslaatuna esiintyy aina tunne. Tunteet voidaan luokitella kokemuksiksi, jotka eivät edellytä kieltä, käsitteitä eivätkä edes toisen ihmisen läsnäoloa. Tunteet luokitellaan kokemuksiksi, jotka kuvaavat suoraan ihmisen suhdetta aiheeseen, jotka esiintyvät välittömänä reaktiona. Suurin osa tunteista voidaan luokitella kehontunteiksi. Tunteiden

vaikutus elämäntilanteeseen auttaa ihmistä sopeutumaan kohdattaviin asioihin. (Perttula & Latomaa 2008, 124.)

Psykologian näkökulmasta käsitellään perustunteita, joihin voidaan lukea ilo, suru, onnellisuus, viha, inho sekä pelko. Nämä tunteet ovat inhimillisiä, jotka syntyvät erilaisissa tilanteissa. Perustunteiden lisäksi on olemassa erilaisia tunnetihentymiä, jotka voivat esiintyä samanaikaisesti tai vastaavasti peräkkäin. Tihentymät poikkeavat perustunteista siten, että niiden osalta yksilö tarvitsee enemmän pohdintaa ja tarkastelua, täten ne ovat perustunteita pitkäkestoisempia. Sen sijaan tunnetihentymä voi johtaa itsensä tarkasteluun sekä havahduttaa sekä johtaa oivallukseen. Elämyksen osalta tiettyyn hetkeen sidottu tunne ilmenee sisäisenä ristiriitaisena tai vastaavasti ristiriitaisena henkilökohtaisen maailmankuvan kanssa. (Perttula & Latomaa 2008, 125-126.)

Fenomenologian näkökulmasta ihminen valitsee kohteensa, täten ihminen kokee elämyksiä. Fenomenologialla viitataan tieteen oppiin, joka korostaa ihmisen tiedon tulkintaa havaintojen sekä kokemuksien lähtökohdista. Elämyksien osalta toiminnan kohde ilmenee ihmiselle tuntemuksina, joka on vaihtelevasti tunnistettavissa. Kokemuksen kohteen jäädessä tiedostamatta kokemus muodostuu silti yksilölle. Kokemuksessa yhdistyy tajunnallinen toiminta sekä tajuava subjekti eli toiminnan kohde. Kokemus voidaan luokitella merkityssuhteeksi, jossa tulee yhdistyä niin kokeva subjekti sekä koettu kohde. Tutkittaessa kokemusta on tärkeää ottaa huomioon millaisia elämäntilanteita henkilöillä on taustalla, yksinkertaisuudessaan voidaan ajatella, että henkilöllä vallitsee jokaisena hetkenä omanlainen elämäntilanne. (Perttula & Latomaa 2008, 116-117.)

2.3.2 Kokemuksista elämyksiin

Kokemus voidaan jakaa viiteen eri kokemuksen tasolle; motivaation, fyysisen, älyllisen, emotionaalisen sekä henkisen kokemuksen mukaan. Motivaation tasolla viitataan asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen. Motivaation tason näkökulmasta on tärkeää luoda asiakkaalle ennako-odotuksia sekä osoittaa halukkuutta ja valmiutta kokea jotakin ainutlaatuista. Motivaation taso näkyy esimerkiksi yrityksen markkinoinnin kautta, jolla pyritään tekemään jokin palvelu tai tuote houkuttelevaksi asiakkaan kannalta. Tällöin markkinoinnin keinojen tulisi edistää vuorovaikutuksellista, moniaistista sekä ainutlaatuista tapaa edistää palvelun tai tuotteiden ostamista. Fyysisellä tasolla asiakas aistii ympäristöstä moniaistisuuden kautta, jolloin keskeistä on havaita yksittäisiä kokonaisuuksia aistien kautta. Fyysisten aistimusten avulla keskeistä on tiedostaa ympäristön muutokset sekä reagoida niihin. Fyysisen tason kannalta tuotteen tai palvelun toimivuus ratkaisee. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Älyllinen taso käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä, joiden mukaan reagoidaan. Onnistuessaan tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle oppimiskokemuksen, saada olla mukana jotakin uutta ja ainutlaatuista. Vastaavasti emotionaalisella tasolla varsinaiset elämykset rakentuvat. Tunnereaktioita on vaikea ennakoida ja ennen kaikkea hallita. Mikäli edellä mainitut tasot on otettu hyvin huomioon, asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Keskeistä on, että asiakas kokee jotakin merkityksellistä. Henkisen tason osalta elämyksenomainen tunnereaktio voi muuttaa henkilökohtaista maailmankatsomusta, jolloin yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä. Elämyksien kautta ihminen voi löytää itsestään uusia puolia esimerkiksi harrastuksen tai uusien ajattelutapojen kautta, jotka peilautuvat suoraan yksilön toimintaan ja käyttäytymismalleihin. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Kokemuksen ja elämyksen tarkastelun jälkeen siirrytään palveluun ja sen elämyksellisyyteen. Seuraavaksi avataan palvelun tyypillisiä edellytyksiä erityisesti elämyksellisyyden näkökulmasta. Elämyksellisyys on usean tekijän summa, joten seuraavassa luvussa pohditaan palvelukokemuksen onnistumisen edellytyksiä hyvin yksityiskohtaisesti tämän opinnäytetyön kohdetapahtuman osalta. Käsitellään muun muassa palveluita ja palvelutuotteita, ostetun tapahtuman ominaispiirteitä, asiakaskohderyhmää, tilaisuuden kokonaistunnelmaa ja niin edelleen.

Kokemus voidaan jakaa kolmeen toimintatapaan: tajunnallinen, toiminnallinen sekä psyykinen. Tarkoituksena on saada elämäntilanne merkitsemään ihmiselle tuntemuksia, esimerkiksi psyykkisen toiminnan osalta ihmisen on usein vaikea tiedostaa itseään. Henkisen toiminnan osalta ihminen kykenee muodostamaan abstraktioita, ja tätä kautta pohtimaan asiasuhteita ja käsittelemään erilaisia aihekokonaisuuksia. Merkityssuhteet kokemuksen näkökulmasta ovat psykologisesti tiedostamattomia, näin ollen vain osa merkityssuhteista täydentyy elämyksellisyyden kautta siten, että ihminen itse sen tiedostaa. Täten loput voidaan luokitella tiedostamattomiksi kokemuksiksi. Merkityssuhteen täydentymisen aste ei ole sidoksissa kokemuksen elämyksellisyyteen. Sen sijaan kokemusta tutkittaessa on tärkeää pohtia tiedostuneita ja tiedostamattomia kokemuksia ja selvittää miksi jokin toinen kokemus on toista tietoisempi. (Perttula & Latomaa 2008, 118-119.)

Kokemussuhteita tutkittaessa on tärkeää ymmärtää myös eri tekijöitä ja mitä kokemuslaatuja on olemassa. Tunne ja intuitio tarkentavat kokemuksellisuutta, ja sen ymmärtämistä. Lisäksi ne auttavat muodostamaan kuvan siitä, millaisia eroavuuksia kokemuksissa on sekä millaisia tapoja on ymmärtää kokemusta ja tutkimista. Muita kuviteltavissa olevia kokemuksen laatutasoja ovat: ajatukset, arvioinnit, mielipiteet, kertomukset, selitykset, ennakointi, arvaukset sekä kuvitelmat. (Perttula & Latomaa 2008, 123-124.)

2.3.3 Elämyksellinen palvelu - Adventure Race

Adventure Race-tapahtuma on tyypillinen virkistys tapahtuma, joita GoExperience järjestää yritysasiakkaille. Kyseinen tapahtuma järjestetään 4.5.2012 Vantaan Energian henkilöstölle, jolloin kyseessä on ostettu tapahtuma. Ympäristönä tapahtumalle toimii Helsingin keskustan tuntumassa sijaitsevat kauniit puistot ja muut maamerkit, jonne on sijoitettu rasteja eri etäisyyksille. Tapahtuman esittelyllä pyrin saavuttamaan mahdollisimman tarkan kuvan tapahtumasta, jonka pohjalta arvioin lopulta asiakaskokemusta (Liite 3) Lisäksi tapahtuma taltioitiin videolle sekä asiakkaista otettiin valokuvia läpi tapahtuman.

Ostettu tapahtuma on usein tietylle organisaatiolle suunniteltu kokonaisuus huomioiden juuri kyseisen kohderyhmän tarpeet. Lisäksi ulkopuolisen toteuttama tapahtuma mahdollistaa sen, että asiakkaat saavat nauttia tapahtumasta täysillä, ilman että joutuisivat kantamaan vastuuta tapahtuman kulusta ynnä muista yllättävistä tekijöistä. Puolestaan haasteita ostetulle tapahtumalle tuovat kustannukset, sillä ulkopuolisen toteuttama tapahtuma maksaa luonnollisesti enemmän kuin että olisi hyödynnetty omia resursseja. Lisäksi sisältö, järjestelyt ja ympäristö voivat osoittautua haasteelliseksi. Esimerkiksi haasteita voi tuoda se että, osaako asiakas kuvailla toteuttavalle taholle tarpeeksi yksityiskohtaisesti minkälainen tapahtuma olisi kyseessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Adventure race-tapahtumassa osallistujat on jaettu kuuteen ryhmään, joissa jokaisessa on keskimäärin neljä tai kuusi ihmistä per ryhmä. Täten palvelun loppuasiakkaina ovat yritysasiakkaat, joille tapahtumaa toteutetaan. Ryhmien koko mahdollistaa oman ryhmään tutustumisen sekä paremman ohjauksen tapahtuman toimivuuden kannalta.

Kohderyhmän kartoitus on erittäin olennainen osa tapahtuman luonnetta, sillä jokaisella kohderyhmällä on omat tarpeensa. Täten oleellista on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan sekä toteutetaan loppuun asti suunnitellun mukaisesti. Lisäksi on tärkeää reagoida jopa yllättäviin tekijöihin tapahtuman kulun kannalta, jolloin pystytään tarvittaessa hyödyntämään varasuunnitelmaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.)

Kukin ryhmä kilpailee toisiaan vastaan havitellen mainetta, kunniaa sekä palkintoja. Tapahtuma on luonteeltaan nopeatempoinen seikkailu Helsingin monipuolisessa maastossa aina Kisahallilta Kappelille asti. Rastilta toiselle siirtyminen tapahtuu siis jalkaisin, joka vaatii osallistujilta fyysistä kuntoa sekä hieman Helsinki tietämystä.

Tapahtumapaikan osalta tulee huomioida erityisesti osallistujat sekä tilaisuuden luonne. Erityisesti ulkoilmatapahtuman osalta tulee olla varasuunnitelmia sateen ja ukkosen

yllättäessä. Myös liikuntarajoitteiset tulee huomioida ja miettiä soveltuuko tapahtuma heille ollenkaan esimerkiksi maaston takia. (Vallo & Häyrinen 2008, 131-132.)

Rastit ovat suunniteltu ryhmässä suoritettaviksi, joissa keskeistä on suoriutua tehtävistä mahdollisimman nopeasti ja luovuutta käyttäen. Tehtävät ovat erittäin monipuolisia, joissa on pyritty huomioimaan monenlaiset persoonallisuudet esimerkiksi vaihtoehtoisten rastien muodossa. Esimerkiksi Töölönlahden rastilla vaihtoehtoisesti on luvassa niin melontaa kuin snapsinkaatokoneen rakennusta. Rastien välissä on puolentunnin mittainen levähdysrasti Kampin Bruuverissa, jossa on mahdollista nauttia virvokkeita sekä rakentaa sähkölaitos annetuista palikoista. Kyseisen kevyemmän rastin puitteissa rankataan sillä hetkeä johtava joukkue ja lähdetään kohti seuraavia rasteja. Kyseistä rastia seuraa vielä muutama ulkona toteutettu toiminnallinen rasti ennen maalia ja illan ruokailua.

Tapahtuman kannalta ajankohta ja kesto asettavat selkeät raamit tapahtumalle, esimerkiksi ympäristön osalta on hyvä selvittää mitä mahdollisia muita tapahtumia on samanaikaisesti läheisyydellä ja aiheuttavatko kyseiset tapahtumat mahdollisesti äänihaittaa tai vastaavaa häiriötä. Lisäksi tarkka aikataulutus ja siitä kiinni pitäminen edistävät asiakkaiden virikkeellisyyttä ja samanaikaisesti kokonaisuuden sujuvuutta, ilmentäen järjestäjien ammattitaitoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-138)

3 Tutkimuksellinen näkökulma

Lähtökohtana opinnäytetyölle on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa keskeistä on ajatus merkitysten keskeisyydestä. Täten tutkimuksessa painottuu merkityskeskeisyys, jossa korostuu ihmisen merkitys kokijana havainnoijana sekä aktiivisena toimijana. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus on subjektiivista sekä kokemusten todellista pohdintaa ja merkityksien löytämistä. Tutkimus korostaa tutkijan roolia toimijana ja valintojen tekijänä, jolloin tulee käyttää selkeitä perusteluja valinnoilleen. (Ronkanen, Pehkonen ym. 2011, 82-83.)

Laadullisen tutkimuksen osalta tutkimusongelmat tulee asetella melko löyhästi, täten tutkimusongelmat linkitetään vahvasti osaksi tuloksia, joka korostaa tutkimuksellista prosessia. Täten tutkijalta odotetaan analyyttistä toimintatapaa ja osaamista puntaroida asioita. Lisäksi tulee korostaa tulkinnallisuutta ja merkityskeskeisyyttä, joka ilmenee asioiden välisien vuoro-vaikutussuhteiden kautta. Kokonaisuudessaan laadullinen tutkimus tulee perustua jo aiemmin tutkittuun asiaan. (Ronkanen, Pehkonen ym. 2011, 83.).

Tämä opinnäytetyö voidaan lukea toiminnalliseksi tutkimustyöksi, sillä tässä opinnäytetyössä kartoitetaan palvelun loppuasiakkaiden asiakaskokemusta käytännössä. Täten joutuu

pohtimaan asiakkaiden kokemuksia eri näkökulmista ja tekemään johtopäätöksiä yksilöllisten eroavaisuuksien perustella. Tämän lisäksi hyödynnetään jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia asiakaskokemuksen osalta, jonka pohjalta rakennetaan lähtökohdat tutkimukselle niin aineiston kuin menetelmien osalta. Lopulliset tulokset sekä johtopäätökset rakentuvat kuitenkin tutkimusmenetelmien kautta saadusta aineistosta.

3.1 Teoreettisen viitekehyksen lähtökohdat tutkimukselliselle näkökulmalle

Teoreettinen viitekehys; asiakaskokemus, asiakaskokemuksen arviointimenetelmät ja elämys kartoittaa asiakaskokemusta ja sen arviointimenetelmiä jo tutkitun tiedon pohjalta. Täten teoreettinen viitekehys helpottaa rajaamaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, selkeyttämään arviointimenetelmien laajaa kokonaisuutta sekä auttaa luomaan asiayhteyksiä eri käsitteiden välille, esimerkiksi kiteyttämään elämyksen ja kokemuksen yhteyttä asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemuksen arviointimenetelmien osalta teoreettinen tarkastelu selkeyttää etenkin menetelmien soveltuvuutta, arvioinnin kohdetta ja menetelmästä saatavaa tutkimusaineistoa, jotka ovat kullekin menetelmälle tyypillisiä. Näitä tietoja hyödynnetään suoranaisesti valikoidessa menetelmiä toimintatutkimukseen ja sen toteutukseen. Esimerkiksi käyttäjätietojen soveltuvuutta kartoittavat menetelmät rajautuivat pois, sillä tarkoituksena on kartoittaa asiakaskokemusta painottaen asiakkaiden omia kokemuksia palvelusta eikä pelkästään asiakkaiden käyttäytymistä. Lopullisiksi arviointimenetelmiksi valikoituivat sähköpostihaastattelu sekä havainnointi, jotka täyttivät asiakaskokemuksen kartoittamisen sekä käytännön toimivuuden kriteerit.

Teoreettinen näkökulma antaa selkeän pohjan tutkimukselliselle näkökulmalle kiteyttäen keskeisen teorian sekä asiakaskokemuksen arviointimenetelmät, jonka pohjalta toiminnallinen näkökulma rakentuu sekä käytettävien arviointimenetelmien valinnat tehtiin. Teoreettinen sekä tutkimuksellinen näkökulma täydentävät toisiaan sekä toimivat samanaikaisesti perusteluina valinnoille niin teorian kuin arviointimenetelmien osalta.

3.2 Tutkimuksellinen suunnittelu ja toteutus

Prosessi sai alkunsa tammi-helmikuussa 2012 valmiilla aiheella kartoittaa palvelukokemuksen mittaamisen menetelmiä Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeen siivittämänä. Alussa oli tärkeää tutustua teoriaan sekä aikaisempiin tutkimuksiin aiheen tiimoilta, joista aihe rajautui lopulta palvelukokemukseen ja sen tutkimiseen. Lopullisen yhteistyöyrityksen ja tapahtuman varmistuessa huhtikuun alussa alkoi tarkempi suunnittelutyö. Kohdeyrityksen tarpeena oli erityisesti saada selville asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä loppuasiakkaiden

eli palvelun loppukäyttäjien näkökulmasta, sillä asiakaspalautteen saaminen oli erityisen haastavaa suurien asiakasmäärien takia. Tämän seurauksena lopulliseksi tutkimukselliseksi lähtökohdaksi tulivat asiakaskokemuksen tutkiminen palvelussa elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tulee huomioida juuri ne menetelmät jotka soveltuisivat parhaiten asiakaskokemuksen kartoittamiseen. Lopullisiksi menetelmiksi valikoituivat sähköpostihaastattelu sekä varjostus, joiden valitsemista perustelen seuraavaksi.

Sähköpostihaastattelun rinnalla toisena menetelmänä hyödynnetään varjostusta, jossa kirjaimellisesti varjostetaan palvelun loppuasiakkaita tapahtumassa. Täten saadaan konkreettisempi käsitys tapahtumasta sekä uusia ulottuvuuksia elämyksellisyyden tarkasteluun. Kyseiset menetelmät tukevat ja täydentävät toinen toistaan luontevasti ja ennen kaikkea mahdollistavat realistiset tulokset asiakaskokemuksen osalta.

Opinnäytetyön keskeisenä menetelmänä toimii sähköpostihaastattelu, jossa vastausprosenttia pyritään nostamaan avoimilla sekä lyhyillä kysymyksillä. Vastaamisesta pyritään tekemään helppoa ja yksinkertaista, sillä vastaukset on helppo lähettää suoraan tutkijalle sähköpostin välityksellä. Vastaaaja voi vastata kysymyksiin omalla ajallaan, juuri kuin hänelle sopii ilman välikäsiä tai erinäisiä vastaamisportaaleja. Lisäksi yritetään houkutella vastaajia palkinnon avulla, joka on viiden kappaleen sarjalippu elokuviin. Kyseinen palkinto arvotaan vastausajan loputtua kaikkien vastanneiden kesken.

3.3 Sähköpostihaastattelun toteutus

Tutkimushaastattelu on sidonnainen kysymyksiin ja vastauksiin. Kysymysten tulee puhutella vastaajaa sekä toimia myös veloitteena vastaajalle. Mikäli vastaaja ei pysty vastaamaan kysymykseen hän ikään kuin rikkoo tätä veloitetta, jolloin tulee perustella miksi on tehty juuri näin. Keskustelu rakentuu myös moraalisiin näkökulmiin, jolloin perusteluilla on entistä suurempi merkitys ymmärretyksi tulemisen kannalta. Haastattelutilanne voidaan ajatella kolmiosaiseksi: haastattelijan kysymyksen esittäminen, haastateltavan vastaus sekä haastattelijan kiittäminen vastaukseen. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 26-27.)

Sähköpostihaastattelussa voi syntyä joitakin uhkia, joita tulee miettiä ennen haastattelun toteutusta; onko haastateltava oikeasti juuri hän kuka väittää olevansa, mihin haastateltava hävisi kesken haastattelun sekä miten toimia moraalisesti tai eettisesti oikein vaikeiden tilanteiden osalta. Lisäksi tulee huomioida tietoturvan ja sähköisten järjestelmien epävarmuus esimerkiksi tietojen vuotamisen osalta. Vastaavasti ilmeitä ja eleitä ei voi tulkita vaan täytyy tukeutua tekstiin ja sen yksityiskohtiin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 264-265.)

Virtuaalisia haastatteluja voi toteuttaa sähköpostitse tai muissa sähköisissä portaaleissa, lisäksi haastattelut voivat olla itsessään joko strukturoituja tai strukturoimattomia ja vastaavasti yksilö tai ryhmä haastatteluja. Viestintä voi olla yhtäaikaista sekä toimia reaaliajassa, kuten erilaiset chatit. Strukturoiduissa haastatteluissa tulee paneutua erityisesti kysymysten muotoiluun, jolloin sanamuodot tulee valita täsmällisesti. (Ruusuvaari & Tiittula 2005,265.)

Alkuperäisenä lähtökohtana oli suorittaa haastattelu yritysasiakkaiden luona kasvotusten, kuitenkin käytännön järjestelyt eivät lopulta onnistuneet, jolloin lopulliseksi menetelmäksi valikoitui sähköpostihaastattelu. Haastattelu runko (Liite 1) on rakennettu yksinkertaiseen muotoon ja rakentuen asiakaskokemuksen teoriaan (Tuulaniemi 2011.) Haastattelunrunko pohjautuu taustatietoihin ikä ja nimi sekä kolmen teeman ympärille; toiminta, tunteet ja merkitykset.

Jokaisen teeman; toiminta, tunteet, merkitykset alla on kolme kysymystä jokaisen aihe-alueen tiimoilta, johon vastaaja saa vastata luontevasti ja haluamallaan tavalla riippumatta vastauksien pituudesta. Toiminnallisuuden osalta vastaajilta kysytään; Minkälainen ensivaikutelma sinulle muodostui tapahtumasta? Muuttuiko se päivän aikana? Mikä toiminnallisista asioista oli paras?, Mikä vastaavasti olisi kaivannut kehittämistä? Tunteiden osalta kysytään asiakkailta; Minkälaisia tuntemuksia päivä herätti juuri sinussa? Kuvaile mikä oli mielestäsi ehdoton kohokohta, ja miksi?, Miten kuvailisit tapahtuman jälkeistä tunnelmaa ja tuntemuksia?. Ja vastaavasti merkityksien osalta kysytään Mitä merkitystä virkistystapahtumalla/vastaavilla tapahtumilla on sinun mielestäsi? Miten kyseinen tapahtuma vaikutti juuri sinun päivääsi? Entä tuleviin työpäiviisi? Miten kyseinen päivä vaikutti koko henkilöstön työilmapiiriin?

Kyseinen haastattelurunko asettaa vastaajalle puitteet vastata mutta samanaikaisesti edistää vastaamisen helppoutta sekä lomakkeen helppoa muokkaamista omalla tietokoneella. Valinnoilla pyritään yhdistämään teoreettinen viitekehys sekä vastaamisen helppous osaksi samaa lomaketta huomioiden yritysasiakkaiden hektisyys ja ajanpuute työpäivien osalta. Kyseinen haastattelulomake lähetettiin vastaajille 7.5.2012, vain 3 päivää tapahtuman jälkeen, jolloin vastaamisaikaa oli reilu viikko tapahtuman jälkeen. Kyseinen aikataulutus mahdollistaa sen, että tapahtuma on vielä hyvin muistettavissa yksityiskohtaisesti. Täten tapahtuman vaikutuksia on näkyvissä jopa työympäristössä jollakin tapaa esimerkiksi kahvipöydän jutusteluaiheissa ym.

3.4 Varjostuksen toteutus

Toisena menetelmänä opinnäytetyössä käytetään varjostusta, jossa havainnoidaan Adventure Race-tapahtuman loppukäyttäjiä eli Vantaan Energian henkilöstön edustajia. Varjostin asiakkaita kulkemalla tapahtuman kuvaajan matkassa ja olemalla mahdollisimman huomaamaton. Kuitenkin kyseisenä päivänä päälläni oli sattumalta samanvärinen takki kuin työntekijöillä, jolloin minut välillä sekoitettiin muihin työntekijöihin. Tämä teki havainnoinnista osittain haastavaa mutta mielestäni suoriuduin siitä mallikkaasti.

Varjostus tarkoittaa palvelun käyttäjien havainnointia asiakkaan roolissa. Varjostuksen yhteydessä seurataan asiakasta hänen kuluttaessa palvelua ja samanaikaisesti tehdään havaintoja. Varjostus tapahtuu palveluntarjoajan tiloissa. Menetelmästä saatu hyöty on palvelukokonaisuuden kartoittamisessa ja asiakkaiden havainnoinnissa. Tehtäessä konkreettisia havaintoja palvelutilanteesta saadaan lisää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä palvelun eri osa-alueista ja niiden eroista. Päivän tai pidemmän aikajakson kestävä varjostus tuo objektiivista näkemystä suhteessa palvelun toteutumiseen ja vuorovaikutussuhteisiin. (Tuulaniemi 2011, 150)

Varjostin asiakkaiden palveluprosessia tapahtuman alusta aina loppuun saakka, joka oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen prosessi. Asiakkaat olivat erittäin energisiä ja heittäytymiskykyisiä rasteilla, lisäksi tiimit olivat erittäin nopeita kaikessa mitä tekivät, joten ulkopuolisena tarkkailijana minun tuli olla nopea liikkeissäni ja samanaikaisesti mahdollisimman huomaamaton. Seuraavaksi käsittelen havainnointia ja sen kohteita hieman yksityiskohtaisemmin.

Käytännössä havainnointi toteutettiin tarkkailemalla asiakkaita, minkä perusteella tein itselleni muistiinpanoja saman päivän aikana tapahtuman jälkeen. Päädyin kyseiseen ratkaisuun siksi, etten halunnut viedä liikaa asiakkaiden huomiota tekemällä samanaikaisesti muistiinpanoja sekä pystyin myös keskittymään paremmin asiakkaisiin ja heidän reaktioihinsa ilman keskeytyksiä.



Kuvio 5: Havainnoinnin kohteet

Havainnoinnissa korostan erityisesti palvelunkosketuspisteitä (Kuvio 5); toiminta, tilat, prosessit ja ihmiset. Esineiden osalta kiinnitän huomiota muun muassa rastien tarvikkeisiin, aikataulutukseen ja ohjaukseen. Lisäksi tapahtuma tallentoi videoon sekä asiakkaat saivat kuvia tapahtumasta, joten tarkkailen myös tallennusvälineitä ja niihin reagointia. Tila eli toimintaympäristön osalta tarkkailen löydettävyyttä, viihtyisyyttä, värien käyttöä, ergonomiaa ja niin edelleen. Sen sijaan prosessit näkyvät rastien ja toiminnan jouhevuutena ja helppoutena, joita ohjaavat erityisesti tapahtuman henkilökunta. Ihmisten osalta kiinnitän huomiota erityisesti eleisiin, ilmeisiin, kehonkieleen sekä kommunikointiin.

Palvelunkosketuspisteiden lisäksi huomioin erityisesti sähköpostihaastattelun osa-alueet; toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnallisuuden osalta tarkkailen kokonaisuuden prosessien sujuvuutta läpi palvelun. Tunteiden osalta havainnointini kohdistuu erityisesti ilmeisiin, kommunikointiin ja kehonkieleen. Merkityksien näkökulmasta voin tehdä jotakin ennako-olettamuksia edellisten osa-alueiden pohjalta, mutta saan niihin konkreettisia tuloksia vasta sähköpostihaastattelun vastauksien kautta. Käsittelen konkreettisesti havaintoja tuloksissa peilaten asiakkaiden näkemyksiä omiin havaintoihini.

3.5 Tutkimuksen käsittely ja analysointi

Tämä tutkimuksen osalta aineisto muodostuu sähköpostihaastattelun vastauksista sekä varjostuksesta saaduista havainnoista. Tutkimusaineisto koostuu juuri siitä materiaalista ja muodosta, jolla aineisto on suoraan kerätty, kuten kuvista kyselylomakkeista ynnä muista. Kyseinen materiaali ei sovi kyseisessä muodossaan suoraan analysoitavaksi, täten materiaalia tulee käsitellä johdonmukaiseksi, jotta sen analysointi olisi helpompaa. Haastattelut tulisi

litteroida eli kirjoittaa tekstin muotoon. Litteroinnin jälkeen materiaali on selkeämpää luokitella eri teemojen tai kategorioiden mukaan. (Ronkanen ym. 2011, 118-119.)

Tutkimuksessa aineiston käsittelymenetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Sen tarkoituksena on saada tutkimusaineisto mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon. Sisällönanalyysissä aineistoon perehtymisen vaiheita ovat tutkimusaineiston sisällön kartoitus, aineiston luokittelu tunteet, toiminta ja merkitykset näkökulmasta sekä johtopäätöksiä tekeminen aineistosta. Sisällönanalyysin tarkoituksena on koota tulokset johtopäätöksiä laadintaa varten.

Tuloksien analysointi käynnistyi heti tapahtuman jälkeen; varjostuksen osalta kirjoitin päällimmäiset havaintoni eri aistien osalta suoraan paperille. Vastaavasti sähköpostihaastattelun osalta kokosin vastanneiden vastaukset taulukoihin yksinkertaiseen muotoon, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa, ja täten helposti tulkittavissa sekä vertailtavissa. Lisäksi tulostin myös kaikkien vastanneiden lomakkeet paperiversiona, jotta pystyin tekemään vielä tarkempia vertailuja vastauksien osalta, lisäksi pystyin tekemään vielä tarkempia merkintöjä papereihin eri värien avulla.

Vähitellen pystyin tekemään selkeitä tulkintoja sekä erottelemaan vastauksia toisistaan. Tiettyjä yhtenäisyyksiä sekä vastaavasti eroavaisuuksia oli selkeästi havaittavissa. Erityisesti tuloksien taulukkoon koonti helposti vastauksien avaamista ja auki kirjoittamista. Lisäksi vastauksien tueksi pystyin pukemaan omat havaintoni helposti sanoiksi, mitä olin itse tapahtumassa nähnyt ja kokenut.

4 Tulokset

Tulokset pohjautuvat sähköpostihaastatteluun (Liite1) ja varjostukseen, täten peilataan vastanneiden kokemuksia omiin havaintoihini. Varjostus menetelmän tiimoilta keskeisiksi havainnoinnin kohteiksi nousivat palvelun kosketuspisteet sekä toiminnallisuus, tunteet ja merkitykset tapahtumaan nähden. Vastaavasti sähköpostihaastattelun osalta erityistä huomiota kiinnitettiin kirjoitustyyliin, sanavalintoihin sekä vastanneiden kokemuksiin ja kertomuksiin. Yhdessä nämä kaksi menetelmää auttavat saamaan selkeitä tuloksia korostaen tunteita ja niiden merkityksiä.

Tulosten rakenne mukailee haastattelurungon kolmea eri teemaa toiminta, tunteet, ja merkitykset. Ensin esitellään teoriaa eri kategorioiden tiimoilta, jonka jälkeen peilataan teoriaa saatuihin tuloksiin. Näin ollen pystytään tarkastelemaan tuloksia mahdollisimman laajasti eri näkökulmista ja vetämään selkeitä johtopäätöksiä teorian tiedon rinnalla. Ensimmäiseksi käsitellään toimintaa erityisesti motivaation näkökulmasta pohtien sen

vaikutusta yksilön toimintaan. Tämän jälkeen käsitellään tunnetta yleisenä käsitteenä sekä paneudutaan tunnejärjestelmään sekä sen eri toimintoihin. Viimeiseksi pohditaan merkityksiä suhteessa asiakaskokemukseen sekä kiteytetään asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

Sähköpostihaastattelun otos oli yhteensä 10 henkilöä (n=10); 3 naista sekä 7 miestä. Vastanneet ovat tuloksissa nimetty seuraavasti H1,H2,H3 ja niin edelleen Vastanneiden ikäjakauma oli 27-vuodesta aina 62-vuoteen asti. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin kuivailemaan asiakaskokemustaan suhteessa Go Experiencen järjestämään yrityksen virkistyspäivään nähden. Seuraavaksi käsitellään tuloksia sähköpostihaastattelun rungon mukaisesti; toiminta, tunteet sekä merkitykset (Liite 2.).

4.1 Toimintaan liittyvät tulokset

Yksilön toimintaan vaikuttaa aikomus toimia juuri tietyllä tavalla. Keskeistä on motivaatio, ja mikä motivoi yksilöä ja saa toiminnan, mielipiteet tai asenteet muuttumaan. Asenne on suoraan sidoksissa motivaatioon, täten asenteet motivoivat käyttäytymään eri tavoin eri tilanteissa. Keskeinen ero motivaation ja asenteen osalta ovat toiminnan vaikuttamisen kesto. Asenteet ovat pitkäkestoisia ja puolestaan motivaatio on lyhyt kestoista ja suoraan sidoksissa yksilön tarpeisiin. (Havunen 2000, 47.)

Motivaatio vaikuttaa yksilön havainnointiin, tunteisiin, tekemiseen sekä ajatteluun. Esimerkiksi tiettyyn tavoitteeseen pyrkivä käyttäytyminen motivoi ihmistä siihen asti kunnes tietty tavoite on saavutettu. Täten voidaan ajatella, että motiivi on käsite jossa yhdistyvät toimintaan kohdistettu energia sekä tavoite. Täten tavoitteiden ymmärtämisen jälkeen tarpeiden ymmärtäminen osoittautuu helpommaksi. Tavoitteista keskusteleminen on tärkeää, sillä toisinaan yksilö ei itse näe tavoitteitaan selkeästi. (Havunen 2000, 48.)

Tärkeintä tavoitteiden kannalta on nähdä tavoitetasoon liittyviä tekijöitä, kuten tavoitetasoon nostamiseen sekä laskemiseen liittyvät aiemmat kokemukset. Mikäli jokin tavoite on saavutettu, täten uudet tavoitteet asetetaan yleensä vieläkin korkeammalle. Näin ollen on tärkeää pohtia ja keskustella aikaisemmista tavoitteista onnistumisten ja epäonnistumisten kannalta. Kyseisen tiedon puuttuessa motivaatioon vaikuttavat yhä enemmän yleiset motivaatiotekijät. (Havunen 2000, 48.)

Toiminnallisen näkökulman osalta kysyttiin vastaajilta tapahtuman ennakko-odotuksista, miten mielikuva muuttui sekä vastaavasti mikä oli parasta ja mikä olisi kaivannut kehittämistä. Suurin osa vastaajista piti tapahtumaa mukavana tempauksena arjen keskellä, muutama koki tapahtuman liian kilpailuhenkiseksi sekä osalle tapahtuma oli entuudestaan tuttu.

Ennen tapahtumaa kaikille asiakkaille oli takanaan pitkä työpäivä, täten motivaatio saattoi kärsiä väsymyksen seurauksena. Lisäksi ennakoasetelma oli eriarvoinen asiakkaiden kannalta, sillä kaksi vastaajista oli ollut vastaavassa tapahtumassa jo aikaisemmin. Täten aikaisemmin osallistuneiden asiakkaiden kokemukset ohjaavat vahvemmin asiakaskokemusta sekä motivaatiota verrattuna asiakkaisiin, joille kyseinen tapahtuma oli täysin uusi kokemus. Kyseinen asetelma paistoi vahvasti sähköpostihaastattelun vastauksista. Esimerkiksi tapahtuman kulkua luonnehdittiin jo ennestään tutuksi mutta ei negatiiviseen sävyyn. Sen sijaan itse tapahtumassa kyseinen asetelma ei näkynyt mitenkään ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta.

Motivaatiota lisääviä tekijöitä sähköpostihaastatteluun vastanneiden mielestä olivat yhdessä tekeminen, luovuus sekä vaihtoehtoiset tehtävät. Lisäksi ongelmanratkaisu ja kekseliäisyys tehtävissä saivat paljon kiitosta. Vastaavasti kehittämistä vastanneet olisivat kaivanneet tapahtuman keston, rastien ajoituksen sekä paremman ohjaamisen osalta.



Kuva 1: Toimintaa rastilla (Typpö 2012).

Varjostus tuki vastauksia täysin, sillä yhdessä tekeminen, nauru, vitsinheitto ja muu innostuksesta kertova elehdintä paistoi läpi tekemisestä pitkin päivää, kuten (Kuva 1). Lisäksi

tapahtuman kuvaajalle poseerattiin hymyssä suin, eikä videokameraa pelätty. Ryhmät olivat todella heittäytymiskykyisiä, joka näkyi jo heti ensimmäisestä tehtävästä saakka; ensimmäiselle rastille suunnattiin rivakasti ilman alun ihmettelyä ja viivyttelyä. Lisäksi innostuksesta ja yhdessä tekemisestä kertoi viesti halu kokeilla jokaista rastia ryhmän kanssa, vaikka jotkut rasteista olisivat olleet vaihtoehtoisia. Ryhmillä oli motivaatio korkealla, kuitenkin pieni väsymys alkoi näkyä tapahtuman loppupuolella haukotuksina, jolloin asiakkaille oli kertynyt pitkä työpäivä sekä paljon kävelyä rastilta toiselle.

”Alkuvaikutelma oli erittäin positiivinen ja se muuttui päivän aikana entistä hausemmaksi ja iloisemmaksi. Pääsi hienosti arjesta irti.” - H3, Mies 27v..

”Ensivaikutelma oli hyvä. Homma lähti hyvin käyntiin ohjeistuksella ja erityisesti kananmunien jako oli hyvä aloitus ja sai varmasti kaikki pohtimaan, että mitähän tällä on tarkoitus tehdä.” - H8, Mies 49v.

Vastaavasti kehittämistä tapahtumassa vastaajien mielestä olisi ollut tapahtuman keston osalta; yksi vastaajista toivoi pidempää kestoja ja vastaavasti yksi koki päivän liian pitkäksi, jolloin osallistujien motivaatiokin todennäköisesti laski. Lisäksi kritiikkiä sai ohjaus rastien välillä, esimerkiksi Lasipalatsin löydettävyyden osalta. Yksi vastaajista koki rastit liian fyysisiksi sillä tuli liian hiki sekä vaatteet sotkeentuivat, jonka seurauksena ilmeni paikoitellen turhautumista ilmeiden osalta. Kolme vastaajista olisi kaivannut rastien ajoituksen parantamista, joka olisi vaikuttanut osallistujien motivaatioon nostamiseen. Kyseiset seikat voidaan lukea motivaatiota laskeviksi tekijöiksi, jotka ovat erilaisia eri yksilöillä.

”Nopeista jaloista oli ehkä liikaa hyötyä, joka osittain hajotti ryhmää/ryhmiä.” - H5, Mies 61v.

”Jotkut ohjeet olisivat voineet olla selkeämpiä esim. Lasipalatsin rasti.” - H7, Mies 54v.

Seurattuani tapahtumaa ja osallistujien tuntemuksia havaitsin ainakin rastien löydettävyyden osalta turhautumista, jolloin korviini kantautui hieman negatiivisia kommentteja. Lisäksi pitkät kävelymatkat sekä liika luottaminen suunnistustaitoihin Helsingin osalta asettivat osallistujat hieman eriarvoiseen asemaan, mikä ilmeni huudahduksina sekä aikaa tuhlaantui turhaan etsimiseen. Kuitenkin pääosin tunnelma oli positiivinen ja mukaansatempaava eri ryhmissä, jolloin myös ryhmien motivaatiotaso oli korkea.

Ryhmien nopeatempoisuus oli kiinni itse ryhmistä, sillä henkilökunta kuvasi että kaikki ryhmät ja tapahtumat ovat täysin erilaisia kestoltaan, eikä koskaan voi tietää paljon rastit vievät

aikaa. Täten asiakkaat itse asettivat kiireen itselleen voitonhakuisuudellaan. Sen sijaan rastien löydettävyyks oli hyvää lukuun ottamatta Lasipalatsin rastia.

4.2 Tunteisiin liittyvät tulokset

Tunne on lyhytkestoinen sekä intensiivinen tila, joka on samanaikaisesti aistimus, vaisto sekä elämys. Tunteet eivät kuitenkaan ole rinnastettavissa luonteenpiirteisiin. Tunnetila etenee aivoissa tuottaen joko mielihyvän tai pahan kokemuksen, jotka ovat aina yksilöllisiä. Lisäksi tunnetila on itse kokijan havaitsema sekä siihen voi yhdistyä monenlaisia tuntemuksia. Sen sijaan pitkäkestoisia ja vähemmän intensiivisiä tunnealoja kutsutaan mielialoiksi, jotka ovat kestoltaan useita tunteja. Tunteet ovat syvällisiä sekä niihin sisältyy enemmän perimää ja lapsuudenkokemuksia kuin esimerkiksi älyyn ja ajatuksiin. Tunteet ovat erittäin voimakkaita mutta kuitenkin ihmiset ovat varuillaan niiden suhteen. Lisäksi tunteita ei voi valikoida vaan ne ovat pakottavia sekä yksilöllisiä. Tunteet ilmentävät merkityksiä sekä ne kohdistuvat aina johonkin. Tunteille on ominaista ristiriitaisuus eli ambivalenssi, joissa korostuvat erityisesti eri asioiden eri näkökulmat. (Isokorpi & Viitanen 2001, 31-33.)

Palvelun kulutuksen aikaiset tunteet tai mielialat vaikuttavat palvelun tiedolliseen kokemukseen. Tapahtumat voivat itsessään olla varsin tunteita herättäviä mutta tunteet voivat toimia myös suodattimena koetulle palvelulle. Sen sijaan mieliala on tunteisiin liittyvä käsite, joka vaikuttaa ratkaisevasti palvelun laatuun ja sen kokemukseen. Asiakkaiden niin myönteinen kuin kielteinen mieliala on sidoksissa suoranaisesti heidän tekemiin arvioihin sekä reaktioihin. (Grönroos 2001, 112.)

Tunnejärjestelmän mukaan tunteelliset reagoinnit voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Kyseisiä luokkia ovat emotiot eli tuntemukset, tunteet, mielialat sekä arvioinnit, jotka voivat olla joko positiivisia tai vastaavasti negatiivisia. Niiden vaikutukset suhteessa omiin elintoimintoihimme poikkeavat kuitenkin toisistaan. Voimakkaat tuntemukset, kuten viha ja pelko saavat kehontoiminnot muuttumaan radikaalisti, esimerkiksi lisäten sydämen pamppailua ja hikoilua. Vastaavasti tunteet saavat meidät surullisiksi tai iloisiksi, sekä vastaavasti mielialan vaihtuvuus on selkeästi havaittavissa. Neljästä kategoriasta vähiten suoranaisesti vaikuttavat arvioinnit, joihin voi luokitella esimerkiksi erilaiset makunautinnot. (Havunen 2000, 37.)

Tunteenomaisia reagointeja tuottaa tunnejärjestelmä, jolla on viisi erilaista perustoimintoa; reaktiivisuus, kontrollin puuttuminen, fyysiset reaktiot, mikä tahansa voi aiheuttaa tunnereaktion sekä tunnepohjainen reagoitien oppiminen. Reaktiivisuudella tarkoitetaan tunnejärjestelmän kyvyttömyyttä tehdä suunnitelmia tai päätöksiä harkiten. Vastaavasti toinen keskeinen perustoiminto kontrollin puuttuminen tarkoittaa spontaania liikehdintää

tunteesta toiseen, kuitenkin tuntemuksia voidaan peittää sivuuttamalla kuohuntaa aiheuttavat asiat tai muuttamalla käyttäytymistä. (Havunen 2000, 38.)

Tunteiden osalta kysyttiin sähköpostihaastatteluun vastanneilta millaisia tuntemuksia päivä herätti juuri heissä, lisäksi mitkä olivat tapahtuman kohokohtia sekä mitä tuntemuksia oli havaittavissa tapahtuman jälkeen. Vastaajien kuvaamat tuntemukset olivat pääosin positiivisia, joissa korostui arjesta irtautuminen, yhdessä tekeminen sekä uusiin ihmisiin tutustuminen. Lisäksi useassa vastaajassa päivä sai kilpailuvietin heräämään sekä heittäytymään erilaisiin tehtäviin. Sen sijaan yksi vastanneista koki päivän uhrauksena ja työntäyteisenä.

Tapahtumassa en havainnut osallistujissa motivaation puutetta enkä kuullut valitusta siirtyessä osallistujien mukana rastilta toiselle. Hyvästä yhteishengestä kertoi muun muassa olalle taputukset, toisten kannustus, katsekontaktit, rempseä äänenkäyttö, aktiivinen keskustelu sekä aito kiinnostus tutustua toisiin ihmisiin. Lisäksi yhdessä tekeminen ja halu voittaa näkyivät ryhmien nopeudessa ja tarkkaavaisessa toiminnassa rasteilla.

”Ennen tapahtumaa suorastaan pelotti, että mitä on tulossa. En ole mielestäni mitenkään kilpailuhenkinen, mutta ryhmässä sekin vietti heräsi. - H2, Nainen 52v.

”Kalenterini on hyvin täynnä, joten perjantai-ilta ns. töissä tuntui uhraukselta”
- H4, Nainen 47

Kohokokhdaksi yksi vastanneista nimesi onnistumisen, sekä yksi jopa johtoaseman. Lisäksi kaksi kolme korostivat oivalluksen sekä kekseliäisyyden tunnetta tapahtumassa, joka ilmeni ahaa-elämyksinä rasteilla. Myös tasavertainen osallistuminen sekä ryhmähenki olivat ehdottomia kohokohtia. Lisäksi kaksi henkilöä korosti tilaisuuden onnistunutta lopetusta hyvän ruoan parissa.

”Kärjen tasaväkinen kamppailu, joka toi paineita ja voitto tuntui ansaitulta.”
- H5, Mies 61v.

”Hyvää ruokaa viihtyisässä tilassa, hyvin järjestetty ja sai nauttia rauhassa hauska seurasta.” - Nainen 47, H4

”Luovat ratkaisut tehtäviin. Osallistuja saa ahaa-elämyksiä ja onnistumisen tunteen.” - H3, Mies 27v.

Omat havaintoni tapahtumassa tukevat täysin vastanneiden kertomuksia. Erityisesti hyvästä yhteishengestä, mielekkäistä tehtävistä sekä onnistumisen tunteista viesti muille kertominen ja kuvien näyttäminen esimerkiksi valokuvatehtävän osalta, jossa kaikki halusivat näyttää toisilleen oman ryhmänsä tuotoksen. Tämä viestii positiivisista tunteista, jotka halutaan jakaa ryhmän kesken. Lisäksi luovat tehtävät ovat sidoksissa myös oikeaan vaikeustasoon, sillä tehtävät eivät olleet yhdenkään ryhmän kohdalla ainakaan liian helppoja, vaan onnistumiseen vaadittiin aitoa keskittymistä ja oikeanlainen taktiikka. Oikeanlainen vaikeustaso osallistujiin nähden edistää täten positiivisia tuntemuksia, jolloin rastit tuntuvat entistä mielekkäämmiltä johtaen iloisuuteen ja positiivisuuteen. (Kuva 2).



Kuva 2: Ruttopuiston rasti (Typpö 2012).

”Tunnelma oli erittäin hyvä ja etenkin jälkipeli oli kovaa tapahtuman jälkeen”
- H6, Mies 52v.

”Kaikki vaikuttivat iloisilta oli sitten sijoitus mikä tahansa, osa tosin melko väsyneitä. Ruoka ja juoma tosin taisi pyyhkäistä väsymyksen tiehensä.”- H2 Nainen 52v.

Vastanneet kuvasivat tapahtuman jälkeistä tunnelmaa erityisen hyväksi, osa vastanneista kertoi myös jälkipuinnin siirtyneen työpaikan kahvipöytään. Erityiskiitosta sai lopetus

tapahtumalle, josta oli miellyttävää siirtyä koti-oloihin ja tulla seuraavan kerran töihin, joka kertoo positiivisista tuntemuksista työilmapiiriä kohtaan. Vastanneet uskovat vahvasti tapahtuman lisänneen kommunikointia ja keskustelua työympäristössä. Tunteiden osalta tapahtuma on onnistunut lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta, jolloin työympäristössä työtoverit ovat helpommin lähestyttävissä.

4.3 Merkityksiin liittyvät tulokset

Asiakaskokemuksen kannalta toiminnallisuuden tulisi vastata asiakkaan eli tässä työssä yritysasiakkaiden toiminnallisiin tarpeisiin. Täten kokonaisuuden tulisi olla asiakkaan näkökulmasta helppo, auttaa prosessin läpi sekä mahdollistaa asian toteuttamiseen. Go Experiencen kannalta tapahtuman toiminnallisten rastien tulisi olla helposti lähestyttäviä sekä täydentää toisiaan muodostaen mielenkiintoisen kokonaisuuden. Toiminnallisuuden tulisi olla vaivatonta ja sujuvaa tapahtuman konseptiin nähden sekä täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet.

Vastaavasti tunteet ovat suoraan sidoksissa asiakkaiden odotuksiin ja tunnetasoihin. Täten asiakkaan kannalta on tärkeää ymmärtää ja tukea mitä asiakas haluaa tuntea. Sen sijaan yrityksen tulisi tarjota juuri eri tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja ja tiedostaa yksilöiden eroavuuksia. Täten yrityksen näkökulmista tulisi suunnitella palvelukokonaisuus suhteessa asiakkaiden mielikuviin ja tuntemuksiin nähden. Lisäksi tulisi miettiä kokemuksellisuuden merkitystä palvelussa ja miten mahdollisesti erottautua muista kilpailijoista kokemuksellisuuden näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 75.)

Palvelukokonaisuuden tulisi vastata yksilön identiteettiä ja henkilökohtaisia merkityksiä. Täten merkitykset voivat muuttaa yksilön käsityksiä ja heijastua sitä kautta toimintaa, täten tehdä uuden ihmisen. Yrityksen tulisi pohtia miten konsepti mahdollistaa asioita, joista asiakas on kiinnostunut tai joista hän haluaisi oppia lisää. Lisäksi tulisi painottaa oivaltamista ja pohdiskelua palvelun yhteydessä yksilön omaan arvomaailmaan nähden. (Tuulaniemi 2011, 75.)

Merkitysten osalta vastaajilta kysyttiin mitä merkitystä virkistystapahtumilla on heidän mielestään, miten juuri kyseinen tapahtuma vaikutti juuri kyseisen vastaaja päivään sekä millaisia vaikutuksia tapahtumalla oli henkilöstön työympäristöön. Vastaajien kertomuksien kautta korostui, että virkistystapahtumilla on paljon painoarvoa, joilla voidaan vaikuttaa tehokkaasti verkostoitumisen kehittymiseen, parempaan työilmapiiriin sekä oppia tuntemaan uusia ihmisiä. Lisäksi tärkeäksi yksityiskohdaksi nousi poistuminen työpaikalta, jolloin ihmiset ovat paljon rennompia ja helpommin lähestyttäviä. Tapahtumat ennen kaikkea keventävät tunnelmaa sekä kehittävät yhteistyötä yksikön sisällä.

Tapahtumilla ja yrityksen virkistystoiminnalla on paljon merkitystä suhteessa niin ulkoiseen kuin sisäiseen hyvinvointiin. Tapahtumat innostavat liikkumaan ja kokeilemaan uusia asioita sekä samanaikaisti tulee solmittua myös uusia ystävyysuhteita. Virkistystoiminta edesauttaa työntekijöitä ponnistelemaan parempiin suoriin, sillä työpaikalla viihdytään entistä paremmin sekä ihmiset ovat helpommin lähestyttävää.

Kysyttäessä vastaajilta miten kyseinen tapahtuma vaikutti juuri heihin vastauksia tuli laidasta laitaan, mikä viestii yksilöllisyydestä ja jokaisen ainutlaatuisesta näkemyksestä suhteessa tapahtumaan. Kaikki vastaajat kokivat tapahtuman positiivisena, virkistävänä, paineita keventävänä sekä muistoja herättävänä tapahtumana. Kuitenkin yhdelle vastaajista päivä tuntui liian pitkälle ja aikaa vievälle. Kuitenkin yhdeksän vastaajaa hehkutti positiivisia asioita erityisesti oman jaksamisen ja työnteon kannalta.

”Kalenterini on hyvin täynnä. Myös viikonloppuisin. Perjantai-ilta töissä tuntui uhraukselta. Olisin halunnut levätä.” H4,Nainen 47v.

”Positiivisesti vaikutti työpäivään ja seuraavat päivät meni jälkipelin merkeissä. Lisäksi mielenkiinnolla odottaa jo seuraavaa YT-tilaisuutta mitä sinne on keksitty.” - H6 Mies 52v

Asiakaskokemuksen kannalta erityisesti mielekkyys sekä muistojen herättäminen kuvastavat, että tapahtuma on onnistunut tuomaan ihmisiä yhteen, edistänyt ihmistenvälisiä suhteita sekä onnistunut tuomaan työlle vastapainoa, kuten (Kuva 3). Lisäksi tapahtuma on ollut tavallisesta poikkeavaa ja ainutlaatuista, mistä kertoo aito innostus sekä vahva jälkipuinti.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin näkemyksiä siihen, miten tapahtuma on vaikuttanut koko työyhteisöön ja tuleviin työpäiviin vastauksissa päällimmäisenä korostuu yhteistyön parantuminen, keveämpi tunnelma työpaikalla, toisiin ihmisiin tutustuminen sekä hyvinvoinnin lisääntyminen. Jokaisessa vastauksessa korostuivat vain positiiviset asiat, joten voidaan todeta että vaikutukset ovat erityisen merkittäviä työympäristön kannalta.



Kuva 3: Voittaja joukkue maalissa (Typpö 2012).

”Toisiimme tutustuminen muun kuin työn merkeissä on erityisen tärkeää.”

- H2, Nainen 52v.

”Tästä on jo puhuttu reilu viikko kahvipöydässä. Mukava pieni kilpailu herätti hienosti porukan ja positiivisesti vaikuttanut ympäristöön.” - H1 Mies 40v.

Vastauksien positiivisuus osoittaa, että vastaavilla tapahtumilla on todellista painoarvoa henkilöstön hyvinvoinnin kannalta. Lisäksi poistuminen tavallisesta työilmapiiristä edistää uusiin ihmisiin tutustumista sekä edistää virikkeellisyyttä harrastelutoiminnan parissa. Tapahtuman kautta hyväntuulinen ilmapiiri siirtyy myös työyhteisöön ja sitä kautta on sidoksissa yksilöiden motivaatioon ja verkostoitumiseen.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Johtopäätökset kiteyttävät tuloksista nousseita elementtejä asiakaskokemukseen nähden. Tarkoituksena on koota opinnäytetyön kannalta keskeisimmät osa-alueet yhdeksi kokonaisuudeksi sekä luoda asiayhteyksiä suhteessa teoreettiseen ja tutkimukselliseen näkökulmaan sekä tuloksiin. Johtopäätökset rakentuvat elämyksellinen asiakaskokemus, moniaistisuuden merkitys asiakaskokemuksessa sekä yhteenveto lukuihin.

Asiakaskokemusta tarkastellaan ensiksi elämyksellisen asiakaskokemuksen näkökulmasta, kartoittaen elämyksen elementtejä ja peilaten niitä sähköpostihaastattelusta saatuihin tuloksiin. Lähtökohtana on kartoittaa sähköpostihaastatteluun vastanneiden kokemuksia pohtien yltääkö asiakaskokemus elämykseksi asti. Lisäksi asiakaskokemusta ja sähköpostihaastattelun tuloksia peilataan moniaistisuuteen palvelussa kooten yhteen tuloksia, moniaistisuuden elementtejä sekä asiaselityksiä.

Lopuksi koko opinnäytetyön keskeisin sisältö on tiivistetty yhteenveto lukuun, jonka tarkoituksena on kiteyttää koko opinnäytetyö prosessi ja sen tarkoitus. Lisäksi luvussa on kuvattu keskeiset tulokset sekä opinnäytetyöstä saatava hyöty yhteistyöyrittäjälle. Kokonaisuudessaan johtopäätökset ovat läpileikkaus suhteessa teoreettiseen ja tutkimukselliseen näkökulmaan sekä tuloksiin.

5.1 Elämyksellinen asiakaskokemus

Tutkimustuloksia peilataan elämyksellisyyteen, kartoittaen toteutuiko elämys vai jäikö asiakaskokemus vain kokemuksen tasolle. Täten työkaluna käytetään elämyskolmiota (Kuvio 6), jonka avulla voidaan selvittää tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmiossa on kaksi keskeistä näkökulmaa: tuotteen elementit sekä asiakaskokemus. Vastaavasti jos tuote on elämyksellinen, sen tulisi sisältää kuusi eri elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kyseisten elementtien kautta asiakkaan kokemus voi edetä elämykseksi asti, ja jopa kohti yksilön muutosta esimerkiksi suhteessa käyttäytymiseen tai ajattelemiseen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuvio 6: Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

Peilattaessa tuloksia yksilöllisyyteen palvelussa, voidaan todeta että palvelu oli räätälöity asiakkaan tarpeisiin nähden esimerkiksi sähköön liittyvien nimien kautta, lisäksi tehtävät olivat mitoitettu juuri kyseiseen asiakasmäärään sopivaksi sekä toimeksiantaja oli kokonaisuuteen tyytyväinen. Kuitenkin tapahtumassa ilmeni rastien pitäjien puheesta että kyseinen peruskaava on melko samankaltainen kaikkien virkistystapahtumien kanssa, jossa mielestäni voisi olla enemmän mahdollisuuksia. Sen sijaan aitous tapahtumassa ilmeni mielestäni seuraavasti; asiakkaihin suhtauduttiin lämpimästi ja päivästä tehtiin viihtyisä kokonaisuus ilman että olisi ollut havaittavissa rahastuksen makua. Lisäksi henkilöstöstä paistoi aito halu olla toteuttamassa tapahtumaa sekä tarjota asiakkaille elämyksellinen päivä.

Vastaavasti tarinallisuus jäi lähes kokonaan puuttumaan tapahtumasta, esimerkiksi tehtävät olisi voinut linkittää paremmin toisiinsa vaikkapa kartan avulla, jolloin ne olisivat olleet helpommin löydettävissä sekä niistä olisi syntynyt ehjä kokonaisuus. Itse tapahtuman nimi Adventure Race viittaa jo itsessään elämyksellisyyteen, jota olisi voinut hyödyntää paremmin tapahtuman yhteydessä, jolloin nimi olisi jäänyt pysyvästi mieleen sekä nimen ympärille olisi voinut kehittää jotakin symboliikkaa ynnä muuta.

Puolestaan moniaistisuus tuli hyvin ilmi tapahtumassa, sillä tehtävät olivat erittäin toiminnallisia, joissa vaadittiin tarkkaavaisuutta ja aistien käyttöä. Ainoa kritiikki moniaistisuuden näkökulmasta kohdistuu rastien näkyvyyteen suhteessa Helsingin maisemiin. Mielestäni tapahtumassa olisi voinut korostaa enemmän visuaalista ilmettä esimerkiksi värien kautta, jolloin rastit olisivat olleet helpommin löydettävissä sekä muodostaneet ehjän kokonaisuuden. Esimerkiksi kirkkaan ja energisen värin toistuminen rasteilla olisi ollut hyvä lisä, joka olisi helpottanut rastien löydettävyyttä. Lisäksi eri joukkueet olisi voitu erotella esimerkiksi eriväristen huivien avulla, joka olisi helpottanut joukkueiden tunnistamista ja lisännyt joukkuehenkeä.

Kontrastien osalta vaihtelua oli toteutettu hienosti rastien monipuolisuudessa ja vaikeustason vaihtelevuudessa, sen sijaan tapahtuman visuaalinen ilme oli pelkistettyä jossa olisi saanut näkyä enemmän kontrasteja, joista jo edellä mainitsin. Vuorovaikutus tapahtumassa oli onnistunutta puolin sekä toisin, mistä kertoo positiivinen palaute sekä tyytyväisyys tapahtumaan. Lisäksi tapahtuman henkilökunta oli kannustavaa sekä ammattitaitoista, sillä henkilökunta osasi huolehtia aidosti osallistujista ja heidän viihtyvyydestään.

Seuraavaksi paneudun elämystuotteen sijasta elämyksen eri tasoihin keräten kullekin tasolle tyypillisiä elementtejä, jotka ovat nousseet esille sähköpostihaastattelun vastauksista. Lopullisena tavoitteena on eri tasojen kautta pohtia kokivatko tapahtuman osallistujat elämyksiä vai jäikö tapahtuma lopulta vain kokemuksen tasolle (Kuvio 7). Ensimmäiseksi käsittelen motivaation tasoa, jolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus palvelua

kohtaan ja vastaavasti täyttämään asiakkaan odotukset tarjoamalla jotakin ainutlaatuista. Adventure Race tapahtumassa motivaation herätti erityisesti vaihtelevuus tehtävissä, nopeatempoisuus sekä luovuus, lisäksi osallistujat kokivat pääosin tapahtuman rakenteen hyvänä kokonaisuutena sisältäen niin toiminnallisia osioita kuin yhdessä oloa virvokkeiden ja ruoan parissa. Toisaalta tapahtuma alkoi vasta työpäivän jälkeen, joka saattoi vaikuttaa yksilöiden motivaatioon ja omaan jaksamiseen.



Kuvio 7: Elämyksen tasot

Peilattaessa tuloksia yksilöllisyyteen palvelussa, voidaan todeta että palvelu oli räätälöity asiakkaan tarpeisiin nähden esimerkiksi sähköön liittyvien nimien kautta, lisäksi tehtävät olivat mitoitettu juuri kyseiseen asiakasmäärään sopivaksi sekä toimeksiantaja oli kokonaisuuteen tyytyväinen. Kuitenkin tapahtumassa ilmeni rastien pitäjien puheesta että kyseinen peruskaava on melko samankaltainen kaikkien virkistystapahtumien kanssa, jossa mielestäni voisi olla enemmän mahdollisuuksia. Sen sijaan aitous tapahtumassa ilmeni mielestäni seuraavasti; asiakkaihin suhtauduttiin lämpimästi ja päivästä tehtiin viihtyisä kokonaisuus ilman että olisi ollut havaittavissa rahastuksen makua. Lisäksi henkilöstöstä paistoi aito halu olla toteuttamassa tapahtumaa sekä tarjota asiakkaille elämyksellinen päivä.

Vastaavasti tarinallisuus jäi lähes kokonaan puuttumaan tapahtumasta, esimerkiksi tehtävät olisi voinut linkittää paremmin toisiinsa vaikkapa kartan avulla, jolloin ne olisivat olleet helpommin löydettävissä sekä niistä olisi syntynyt ehjä kokonaisuus. Itse tapahtuman nimi Adventure Race viittaa jo itsessään elämyksellisyyteen, jota olisi voinut hyödyntää paremmin tapahtuman yhteydessä, jolloin nimi olisi jäänyt pysyvästi mieleen sekä nimen ympärille olisi voinut kehittää jotakin symboliikkaa ynnä muuta.

Moniaistisuus tuli hyvin ilmi tapahtumassa, sillä tehtävät olivat erittäin toiminnallisia, joissa vaadittiin tarkkaavaisuutta ja aistien käyttöä. Ainoa kritiikki moniaistisuuden näkökulmasta kohdistuu rastien näkyvyyteen suhteessa Helsingin maisemiin. Mielestäni tapahtumassa olisi voinut korostaa enemmän visuaalista ilmettä esimerkiksi värien kautta, jolloin rastit olisivat olleet helpommin löydettävissä sekä muodostaneet ehjän kokonaisuuden. Esimerkiksi kirkkaan ja energisen värin toistuminen rasteilla olisi ollut hyvä lisä, joka olisi helpottanut rastien löydettävyyttä. Lisäksi eri joukkueet olisi voitu erotella esimerkiksi eriväristen huivien avulla, joka olisi helpottanut joukkueiden tunnistamista ja lisännyt joukkuehenkeä.

Kontrastien osalta vaihtelua oli toteutettu hienosti rastien monipuolisuudessa ja vaikeustason vaihtelevuudessa, sen sijaan tapahtuman visuaalinen ilme oli pelkistettyä jossa olisi saanut näkyä enemmän kontrasteja, joista jo edellä mainitsin. Vuorovaikutus tapahtumassa oli onnistunutta puolin sekä toisin, mistä kertoo positiivinen palaute sekä tyytyväisyys tapahtumaan. Lisäksi tapahtuman henkilökunta oli kannustavaa sekä ammattitaitoista, sillä henkilökunta osasi huolehtia aidosti osallistujista ja heidän viihtyvyydestään.

Seuraavaksi paneudutaan elämystuotteen sijasta elämyksen eri tasoihin keräten kullekin tasolle tyypillisiä elementtejä, jotka ovat nousseet esille sähköpostihaastattelun vastauksista. Lopullisena tavoitteena on eri tasojen kautta pohtia kokivatko tapahtuman osallistujat elämyksiä vai jäikö tapahtuma lopulta vain kokemuksen tasolle (Kuvio 6). Ensimmäiseksi käsittelen motivaation tasoa, jolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan ja vastaavasti täyttämään asiakkaan odotukset tarjoamalla jotakin ainutlaatuista. Adventure Race tapahtumassa motivaation herätti erityisesti vaihtelevuus tehtävissä, nopeatempoisuus sekä luovuus, lisäksi osallistujat kokivat pääosin tapahtuman rakenteen hyvänä kokonaisuutena sisältäen niin toiminnallisia osioita kuin yhdessä oloa virvokkeiden ja ruoan parissa. Toisaalta tapahtuma alkoi vasta työpäivän jälkeen, joka saattoi vaikuttaa yksilöiden motivaatioon ja omaan jaksamiseen.

Elämyksen fyysinen taso on sidoksissa pitkälti toiminnalliseen osuuteen tapahtumassa. Sähköpostihaastattelussa nousi erityisesti esille toiminnallisuuden osalta virikkeellisyys, vaihtoehtoiset tehtävät sekä toimiminen pienryhmissä. Pienryhmissä toimiminen mahdollisti hyvän ajoituksen rastien välillä, ryhmien paremman ohjaamisen henkilömääriin nähden sekä edisti yhteishenkeä, jolloin ihmisiin oli myös helpompi tutustua. Pääosin toiminnallisuus tapahtumassa oli onnistunutta lukuun ottamatta ruuhkia muutamalla rastilla sekä Narikkatorin rastin huonoa löydettävyyttä.

Elämyksen älyllinen taso käsittelee ympäristöstä heijastuvia aistiärsykeitä, joihin yksilöt reagoivat. Etenkin rastien monipuolisuus sekä eri aistien huomioiminen tehtävissä aina

palikkatornin rakentamisesta melomiseen oli varmasti vahvin elementti älyllisen tason osalta. Lisäksi luovuuden käyttö annettujen toimintatapojen sijaan antoi osallistujille laajemmat mahdollisuudet toteuttaa itseään esimerkiksi valokuvatehtävän osalta. Kolmanneksi tärkeäksi elementiksi haluan nostaa tasapuolisen tekemisen ryhmässä, joka mahdollisti jokaisen yksilön osallistumisen tehtäviin tasapuolisesti.

Emotionaalinen taso rakentuu tunnereaktioista, jotka ovat positiivisia tai negatiivisia. Emotionaalisella tasolla syntyy lopullinen elämys, mikäli edelliset tasot on otettu hyvin huomioon yksilön kannalta. Kiteytettynä Adventure Race edisti yksilöiden onnistumisen tunteita, toimi työilmapiiriin edistäjänä sekä piristysruiskeena arkeen. Täten voidaan todeta, että sähköposti-haastatteluun osallistuneiden kesken on havaittavissa paljon yksilöllisiä eroavuuksia, mutta analysoidessani vastanneiden kokemuksia voin todeta, että tapahtuma oli elämys etenkin niille, jotka olivat tapahtumassa ensimmäistä kertaa, nauttivat nopeatempoisuudesta, monipuolisista virikkeistä sekä ryhmässä toimimisesta.

Onnistuessaan elämys ilmenee muutoksena ihmisen ajattelussa tai toiminnassa. Kyseisen tapahtuman osalta koen, että suurin osa vastanneista oppi arvostamaan virkistystoiminnan tärkeyttä edistään yhteistyötä ja viihtyvyyttä työpaikalla. Lisäksi tapahtuma mahdollisti uusien ystävyssuhteiden syntymisen sekä antoi arvokkaita muistoja, joita on mukava muistella työ-porukan kesken. Etenkin tapahtuman onnistumisesta kertoo se, että osa vastanneista odotti jo innolla uutta tapahtumaa, täten voidaan todeta että tapahtuma oli erittäin arvokas elämys työpaikan hyvinvoinnin kannalta.

5.2 Moniaistisuuden merkitys asiakaskokemuksessa

Moniaistisuus on aistien hyödyntämistä osana palvelua, jonka tarkoituksena on rikastaa palvelua asiakkaan näkökulmasta. Moniaistisuus linkittyy opinnäytetyöhön Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeen kautta ja on merkittävässä roolissa opinnäytetyössä havainnoinnissa sekä pohtiessa palvelun loppukäyttäjien elämyksen syntymistä palvelussa. Käsittelen ensin moniaistisuutta ja sen merkitystä palvelussa. Lopuksi peilataan moniaistisuutta sähköpostihaastatteluun vastanneiden kokemuksiin palvelusta.

Moniaistisuus tarkoittaa useiden aistien yhtäaikaista ilmentymää, jota voidaan hyödyntää palveluissa. Esimerkiksi palvelua suunniteltaessa voidaan kiinnittää erityishuomiota viestintään tai kaupallisuuteen, joka edistää yrityksen myyntiä. Esimerkiksi tiettyjen hajujen tai värien hyödyntäminen osana palvelun houkuttelevuutta on moniaistisuuden hyödyntämistä. Erityisiä haasteita moniaistisuuden näkökulmasta ovat muun muassa vuorovaikutussuhteet ja elämyksellisyys, mikä edellyttää monen osa-alueen yhtenäisyyttä palvelussa. (Alakoski & Isacsson 2012, 10.)

Aistit sekä havaintojärjestelmä on kehittynyt aikojen saatossa, jonka kautta kontaktit ympäristöön tapahtuvat. Yksilö aistii sekä havainnoi ympäristöään, minkä pohjalta rakentuu tieto ja lopulta toiminta. Moniaistisuutta on tutkittu niin aivotoinnin kuin käyttäytymisen osalta. Lisäksi on laadittu joitakin sovelluksia esimerkiksi hoitoalalla, joissa on hyödynnetty moniaistisuutta. (Jokiniemi 2007, 12.)

Yksilön havainnointi ei perustu aistimiseen vaan kyseessä on informaation jäljittely, jonka aistiärsyksenä ympäristö toimii. Aistit reagoivat ympäristöön; muun muassa muotoihin, painovoimaan, valoon ja ilmaan. Lisäksi aistit voidaan jakaa sen mukaan miten ne reagoivat ympäristöön; mekaanisena kosketuksena, väreilynä ja heijastumisena. Yksilön havainnointi jakautuu kuulon, kosketuksen, maun, hajun sekä ympäristön visuaalisuuden mukaan. (Jokiniemi 2007, 17.)

Moniaistisuuden osuutta palvelussa tarkastellaan seuraavaksi sähköpostihaastattelusta nousseiden tuloksien perusteella, käsitellen moniaistisuutta rajaten tarkastelun toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin. Ensimmäiseksi käsitellään toimintaan liittyviä tuloksia suhteessa moniaistisuuteen sekä kartoitetaan niiden välille konkreettinen asiaselitys eli yksittäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat konkreettisemmin toimintaan sekä moniaistisuuteen. (Kuvio 8.)



Kuvio 8: Moniaistisuus ja toimintaan liittyvät tulokset

Toimintaan liittyvistä tuloksista nousi esiin yhdessä tekeminen, luovuus, vaihtoehtoiset tehtävät, ongelmien ratkaisu, pitkäkesto, rastien ajoitus ja ohjaaminen, joita käsitellen seuraavaksi tarkemmin. Yhdessä tekeminen näkyi konkreettisesti ryhmätyöskentelynä, joka valittiin tietoisesti tapahtumaan suuren ihmismäärän takia. Tätä tukee moniaistisuuden osalta vuorovaikutus, joka näkyi käytännössä, puheensorinana, vitsin heittona ja niin edelleen. Vastaavasti luovuus esiintyi konkreettisesti ideointina ryhmissä, mikä näkyi moniaistisuuden

osalta tarkkaavaisuutena niin muita kuin omaa ryhmää kohtaan. Vaihtoehtoiset tehtävät kertovat konkreettisesti monipuolisuudesta ja vaihtoehtoisista tehtävistä rasteilla.

Moniaistisuuden osalta monipuolisuus näkyy mielekkäänä kokemuksena, iloisuutena, nauruna ja niin edelleen. Toiminnallisista tuloksista ongelmien ratkaisu heijastuu ryhmien tiiviinä kommunikaationa sekä moniaistisuuden osalta pohdintana, jonka eteen pinnisteltiin tosissaan voitonhaluisena. Pitkä kesto näkyi pitkän työpäivän sekä pitkien kävelymatkojen takia, jolloin päivästä tuli erittäin pitkä. Moniaistisuuden osalta väsymys paistoi illemmalla haukotuksina, mutta onneksi tapahtuman lopussa oleva ruokailu sai ihmisiä piristymään.

Rastien ajoitus näkyi paikoitellen ruuhkana rasteilla, mikä näkyi lievänä turhautumisena sillä kaikilla oli erittäin kova vauhti ja halu voittaa kisa. Rastien ohjaaminen sujui hyvin ja henkilökunta oli energisesti mukana, kuitenkin yhden rastin osalta löydettävyyttä oli erittäin huono, jolloin henkilökunta olisi voinut ohjeistaa rastille hieman paremmin. Moniaistisuuden osalta henkilökunnan rooli toi turvallisuuden tunnetta ja heitä oli helppo lähestyä sekä heittää vitsiä heidän kanssaan. Rastien osalta korostuivat moniaistisuus sillä rastille ohjattiin aina kuvavinkin kautta, lisäksi osallistujat pääsivät käyttämään omia suunnistus vaistojaan aistien kautta.



Kuvio 9: Moniaistisuus ja tunteisiin liittyvät tulokset

Tunteisiin liittyviä tuloksia ovat; onnistuminen, johtoasema, kekseliäisyys, yhteenkuuluvuus, nopeatempoisuus ja työilmapiiri, joita käsitellään tarkemmin konkreettisten asiaselityksien ja moniaistisuuden näkökulmasta (Kuvio 9.) Onnistuminen näkyi tapahtumassa tyytyväisyytenä niin omaan itseensä kuin koko ryhmään. Moniaistisuuden näkökulmasta tästä kertoo iloisuus sekä kannustus erityisesti rasteilla. Johtoasema oli merkittävä tekijä, sillä voitonhalu oli erittäin kova, tästä kertoo tavoitteellisuus voittaa tiiminä. Voitonhaluisuudesta kertoo moniaistisuuden osalta etenkin olalle taputukset ja ryhmien tiivis liikkuminen ilman hajoamista. Kekseliäisyydestä kertoo ahaa-elämykset, joka konkreettisesti näkyi nopeana

reagointikykyä tapahtumassa; osattiin reagoida nopeasti muutoksiin ja haluttiin näyttää muille ryhmille omia tuotoksia valokuvatehtävän osalta. Nopeatempoisuus näkyi konkreettisesti ryhmien kiirehtimisestä ja halusta voittaa, joka aiheutti yhdelle vastaajalle jopa stressiä. Vastaavasti työilmapiiriin haluttiin tuoda samoja elementtejä tapahtumasta, kuten vuorovaikutuksellisuus sekä hyvinvointi. Moniaistisuuden näkökulmasta tapahtuman hyvä ilmapiiri näkyi tervehtimisestä, aitona kiinnostuksena muita kohtaan sekä välittämisenä. Erityisesti oman ryhmän tekeminen ja yhteishenki oli tiivistä ja mukaansatempaavaa.



Kuvio 10: Merkityksiin liittyvät tulokset ja moniaistisuus

Merkityksiin liittyviä tuloksia ilmeni; virkistystoiminnan tärkeys, verkostoituminen työpaikalla, työhyvinvointi ja virkistystoiminta työpaikan ulkopuolella, joita tarkastelen konkreettisten asiaselityksien sekä moniaistisuuden näkökulmasta (Kuvio 10.). Virkistystoiminnan tärkeys viestii siitä, että tulisi olla monipuolisia harrastus- sekä virkistysmahdollisuuksia, jotka korostaisivat moniaistisuuden osalta hyvää oloa sekä virikkeellisyyttä. Verkostoituminen työpaikalla olisi erityisen tärkeää yhteistyön sekä toisten ihmisten lähestymisen kannalta, joka näkyisi moniaistisuuden kannalta kommunikaation lisääntymisenä sekä toisten auttamisena. Panostamalla työhyvinvointiin ja virkistystoimintaan vaikutukset näkyisivät tuloksellisuudessa, eli konkreettisesti motivaation kasvuna. Erityisesti virkistystoiminta työpaikan ulkopuolella koettiin vastanneiden keskuudessa stressin poistajana sekä toisiin ihmisiin oli helpompi tutustua. Moniaistisuuden osalta panostaminen virkistystoimintaan työpaikan ulkopuolella edistäisi pitkäjänteisyyttä, tekemisen riemua, tyytyväisyyttä sekä lisäisi arvostusta entisestään työnantajaa kohtaan.

5.3 Yhteenveto

Opinnäytetyö käynnistyi yhteistyössä Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeen kanssa, jolloin toimeksiantaja toivoi kartoittavan asiakaskokemuksen arviointia. Kuitenkin lopullinen aihe selkiytyi yhteistyöyrityksen varmistuessa tapahtumapalveluyrityksen Go

Experiencen kanssa. Yrityksen lähtökohdista oli tarve selvittää erityisesti asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä tapahtumien toimeksiantajien sijaan, täten opinnäytetyö rajautui tutkimaan palvelunloppukäyttäjän asiakaskokemusta. Hyvin alkuvaiheessa opinnäytetyö jakautui selkeästi kahtia: teoreettiseen sekä tutkimukselliseen näkökulmaan.

Opinnäytetyön teoreettisesta näkökulmasta asiakaskokemus ja sen kartoittaminen on erittäin monialainen kokonaisuus, jota oli haastava koota tiiviiksi kokonaisuudeksi. Aiheesta löytyi paljon erilaisia etenkin ulkomaalaisia lähteitä sekä tutkimuksia, jotka ovat esillä tässä opinnäytetyössä. Laajan kartoittamisen keskeisenä hyötynä oli syventää tietoa asiakaskokemuksen ja sen arviointikeinojen soveltuvuudesta käytäntöön. Lisäksi oli tärkeää syventää asiakaskokemuksen ja elämyksen yhteyttä toisiinsa, pohtien elämyksen edellytyksiä asiakaskokemuksessa. Laajan teoreettisen taustatyön kautta lopulliset laadulliset menetelmät; sähköpostihaastattelu sekä havainnointi valikoituivat. Menetelmiä testattiin käytännössä Adventure Race - tapahtumassa, jossa kartoitettiin loppuasiakkaiden, eli Vantaan Energian henkilöstön asiakaskokemuksia.

Tutkimuksellisesta näkökulmasta saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Go Experiencen järjestämässä Adventure Race-tapahtumassa yritysasiakkaiden kokemuksista olivat positiivisia. Erityisesti asiakkaiden kokemuksiin vaikuttivat palvelun kosketuspisteet; tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Joista korostui etenkin palveluympäristö monipuolisineen palvelukokonaisuuksineen, onnistunut palvelu ystävällisen ja ohjaavan henkilökunnan osalta sekä tuotteen laatu esimerkiksi onnistuneiden rastien sekä illallistilaisuuden tiimoilta.

Tapahtuman palveluympäristö oli monipuolinen kokonaisuus koostuen monipuolisista toiminnoista, selkeästä rakenteesta sekä tapahtuma onnistui huomioimaan vahvasti eri aistit moniaistisuuden näkökulmasta. Lisäksi palvelu oli laadultaan korkeatasoista ammattitaitoisen sekä ystävällisen henkilökunnan ansiosta. Henkilökunta osasi organisoida tapahtuman hyvin sekä ohjata ryhmiä sujuvasti annetun ajan puitteissa. Palvelutuotteen laatu näkyi selkeän rakenteen muodossa, joka sisälsi sopivasti toiminnallisuutta sekä yhdessäoloa, lisäksi tapahtuman iltatilaisuus oli mainio lopetus tapahtumalle.

Kokemusten muodostaessa elämyksiä tuotteen elementit sekä elämysten eri tasojen täytyy tukea toinen toisiaan. Kyseisten kriteerien valossa voidaan todeta, että seitsemän kymmenestä vastaajasta piti tapahtumaa elämyksenä. Tutkimuksessa suurimpana tarkastelun kriteerinä pidettiin yksilön toiminnan sekä ajattelun muutosta, josta kertoo sähköpostihaastatteluun vastanneiden herääminen virkistystapahtumien tärkeyteen, into edistää työilmapiiriä sekä halu luoda uusia ihmissuhteita. Lisäksi vastanneiden innokkuus ja odotus seuraavaa tapahtumaa kohtaan osoittaa, että tapahtuma oli ainutlaatuinen, jonka haluaisi kokea uudelleen. Tulokset osoittavat, että vastaavilla tapahtumilla voidaan saada

aikaan merkittäviä elämyksiä, jotka heijastuvat positiivisina muutoksina työpaikalla. Esimerkiksi yhteistyön helppous sekä verkostoituminen voidaan lukea tapahtuman jälkeisiksi muutoksiksi.

Go Experiencen näkökulmasta opinnäytetyö tarjoaa tietoa asiakaskokemuksesta ja sen arviointimenetelmistä, elämyksellisyydestä sekä kehittämismahdollisuuksista palvelun elementtien osalta tulevia tapahtumakokonaisuuksia ajatellen. Kokonaisuus antaa paljon uusia näkökulmia ottaen huomioon asiakkaiden tarpeet, esimerkiksi ajankäytön, visuaalisuuden sekä toiminnallisuuden osalta. Lisäksi työ antaa suoranaista tietoa asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä suhteessa palvelukokonaisuuteen nähden, mitä voidaan hyödyntää jatkossa pohtimalla asiakaskokemuksen jatkuvaa mittaamista osana yrityksen toimintaa.

Kohdeyrityksen Go Experiencen näkökulmasta työ antaa ideoita toteuttaa ja hyödyntää käytännöllisiä menetelmiä, joilla yritys voi toteuttaa jatkuvaa asiakaskokemuksen kartoitusta jatkuvana prosessina osana yrityksen toimintaa. Asiakaskokemuksen syvällisempi ymmärtäminen ja kartoittaminen edistävät palvelun toimivuutta sekä saa asiakkaat palaamaan yhä uudelleen, täten se tarjoaa myös tien menestykseen ja lisäarvoa suhteessa muihin alan yrityksiin.

Lähteet

- Alakoski L, Isacsson A. & Bäck A. 15.3.2010. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. Tekesin vapaa-ajan palvelut ohjelmaan.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Tekesin katsaus 256. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan; Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki.
- Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. 2002. Managing the total customer experience.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Havunen, R. 2000. Uusia Näkökulmia asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Isokorpi, T. & Viitanen, P. 2001. Tunnevoimaa! Tampere: Tammi.
- Johnston, R. & Kong, X. 2011. The customer experience: a road map for improvement.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Otava: Keuruu.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY 1.painos.
- Perttula, J. & Lomama, T. 2008. Kokemuksen tutkimus. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007 Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Ronkanen, S., Pehkonen L., Lidblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen Voimasanat. Helsinki: WSOY
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Gummerrus.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. 2008. Value in use through service experience. Service research Center, Karlstad University.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus.
- Storbacka, J. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla - asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. 2009. Customer experience & creation: Determinants, dynamics and marketing strategies.

Sähköiset Lähteet

Alakoski L. Isacsson A. 8.11.2010. Moniaistisuus viestinnässä ja palvelussa. Vanha Satama. Viitattu 11.9.2012.

http://www.multisensorisuus.fi/sites/default/files/MoniaistisuusVanhaSatama_0.pdf

Jokiniemi J. 2007. Kaupunki kaikille aisteille. Moniaistisuus ja saavutettavuus rakennetussa ympäristössä. Teknillinen korkeakoulu. Arkkitehtiosasto. Espoo. Viitattu 11.9.2012.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2949/isbn9789512290475.pdf?sequence=1>

Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Viitattu 20.4.2012.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Tekes. 2011. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. Viitattu 13.1.2012.

<http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vapaa-aika/Projektit?id=10133994>

Tilastokeskus 2011. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 29.1.2012

<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Julkaisemattomat lähteet

Blomster, P. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu 27.3.2012. Go Experience. Vantaa.

Typpö, I. 2012. Kuvia tapahtumasta Adventure Race. 4.5.2012. Go Experience. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Toimintaa rastilla (Typpö 2012).	38
Kuva 2: Ruttopuiston rasti (Typpö 2012).	42
Kuva 3: Voittaja joukkue maalissa (Typpö 2012).	45

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys.....	11
Kuvio 2: Passiiviset menetelmät	20
Kuvio 3: Aktiiviset menetelmät.....	21
Kuvio 4: Asiakaskokemuksen arviointimenetelmät.....	25
Kuvio 5: Havainnoinnin kohteet	35
Kuvio 6: Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).	46
Kuvio 7: Elämyksen tasot	48
Kuvio 8: Moniaistisuus ja toimintaan liittyvät tulokset.....	51
Kuvio 9: Moniaistisuus ja tunteisiin liittyvät tulokset	52
Kuvio 10: Merkityksiin liittyvät tulokset ja moniaistisuus	53

Liitteet

Liite Sähköpostihaastattelu-lomake	61
Liite 2 Sähköpostihaastattelun vastaukset	63
Liite 3 Adventure Race.....	67

Liite Sähköpostihaastattelu-lomake

Mielipiteelläsi on merkitystä!

Olen Maijastiina Lipiäinen ja teen opinnäytetyöni aiheesta ”Kartoitus moniaistisen asiakaskokemuksen mittaamismenetelmistä - esimerkkinä GoExperience”. Tutkin Vantaan energian henkilöstön kokemuksia virkistyspäivästä 4.5.2012, jonka GoExperience toteutti. Itse vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.

Pyytäisinkin vastaamaan alla oleviin kysymyksiin ja lähettämään sen sähköpostilla. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan elämyksellisiä elokuvahetkiä Finnkinon teattereihin 5 kerran sarjalipun muodossa!!

Kiitokset jo etukäteen arvokkaista vastauksista, jotka edistävät opinnäytetyöni valmistumista sekä auttavat yhteistyöyritystäni GoExperienceä kehittämään palveluitaan yhä asiakaslähtöisemmäksi.

Vastaukset sähköpostilla osoitteeseen maijastiina.lipiainen@laurea.fi

Taustatiedot

1. Minkä ikäinen olet?
2. Kumpaa sukupuolta edustat?

Toiminta

1. Minkälainen ensivaikutelma sinulle muodostui tapahtumasta? Muuttuiko se päivän aikana?
2. Mikä toiminnallisissa osioissa oli parasta?
3. Mikä vastaavasti olisi kaivannut kehittämistä?

Tunteet

1. Minkälaisia tuntemuksia päivä herätti juuri sinussa?
2. Kuvaile mikä oli mielestäsi ehdoton kohokohta? Miksi?
3. Miten kuvaisit tapahtuman jälkeistä tunnelmaa ja tuntemuksia?

Merkitykset

1. Mitä merkitystä virkistystapahtumalla/vastaavilla tapahtumilla on sinun mielestäsi?
2. Miten kyseinen tapahtuma vaikutti juuri sinun päivääsi? Entä tuleviin työpäiviisi?
3. Miten kyseinen tapahtuma vaikutti vastaavasti koko henkilöstön työympäristöön?

Liite 2 Sähköpostihaastattelun vastaukset

Sähköpostihaastattelu

Taustatiedot		
1	2	3
H1,40v	Mies	joukkuekuva; keltainen auto, pyöräilijä, koira
H2,52v	Nainen	leikkimielinen kisailu muuttuu totiseksi kilpailuksi
H3,27v	Mies	kuvatehtävä oli kekseliäs
H4, 47v	Nainen	liian kilpailuhenkistä
H5, 61v	Mies	kilpailujännitys tempaisi mukaansa
H6, 52v	Mies	Kokonaisuus
H7, 54v	Mies	yhdessä tekeminen
H8, 49v	Mies	yhdessä tekeminen
H9, 33v	Nainen	upea kokonaisuus, yhdessäolo
H10, 53v	Mies	monipuolisuus, tekeminen

1	2	3
positiivinen, muuttui hauskemmaksi, iloisemmaksi, irti arjesta	yhdessä tekeminen, ongelmatilantei -den ratkominen	pidempi kesto, olisi voinut kestää koko päivän
rentomeininki, mutta ei olisi jaksanut enempää	Vaihtoeht- toiset tehtävät	luotettiin Helsinki tietämykseen liikaa, ummikkoporukka olisi tarvinnut kartan
Hyvä kuva GoExperience edustaja oli läsnä, mikä oli hyvä että joku johdatti joukkoja eteenpäin	kekseliäät tehtävät, lisäksi kulkeminen helsingissä oli hauskaa.	tehtävien paikat ja kuvaukset tarkempia jolloin välttytty turhaituneisuudelta. Lisäksi tehtäväpaikoissa olisi ollut parantamisen varaa.
entuudestaan tuttu tapahtuma viime	Hy- vä	kanamunaleikit ja muut rastit jossa tuli sotkua ja hiki, kuitenkin kaupunkivaatteilla

vuodelta, tiesi mitä odottaa, meni liian kilpailuhenkiseksi.	sää	liikenteessä. Kävelyä liikaa. Ennakkoon oli luvattu ettei ole urheilua, mutta oli kuitenkin.
helppo nakki, kuitenkin vaikeutui loppua kohti	Luo-vuus tehtä-vissä	nopeista jaloista oli hyötyä, joka hajoitti liikaa ryhmää/ryhmiä
hyvä, edellisten tapahtumien hyvä palaute edisti osallistumistani. Säilyi hyvänä.	kaikkien yhteinen panostus, kuvatehtävä	snapsinkaatokone liian helppo sillä kukaan ei valinnut kanoottitehtävää
ei ollut ennako-odotuksia.	Tii-mi-työ	ohjeet olisivat voineet olla selkeämpiä, esim. lasipalatsin rasti
ensivaikutelma oli hyvä, ohjeistus, erit. kananmunien jako oli odottamaton ja humoristinen aloitus	tiimityö, ratkaisujen pohtiminen, liikunta	ajoitus rasteille, joten olisi voitu välttää ruuhkaa
mukavaa ja vauhdika sta	yhdessä tekemine n, ulkoilu	rastien löydetä-vuus

1	2	3
iloista ja arjesta erkaantumista	valokuvatehtävä ; luova toteutus	hauska ja iloinen; illanistujaiset kruunasi illan
ennakkoon pelotti, ryhmässä heräsi myös kilpailuvietti	ryhmähenki, kaikki osallistuivat	iloinen mutta väsynyt, tosin juoma ja ruoka auttoivat asiaan
hyviä, kaipasi kuitenkin viimeistelyä, jotta välttytty turhautuneisuudelta	ahaa-elämykset luovissa tehtävissä	positiivinen, hauskaa ja leikkimielistä kisailua
ainainen kiire ja täyteen buukattu	hyvin järjestetty	ruokailun jälkeen oli hyvä

kalenteri, joten perjantai-ilta töissä tuntui uhraukselta.	ruokailu viihtyisässä tilassa	poistua, tyytyväinen kun oli ajoissa kotona
täysillä heittäytyminen kisaan	tasaväkinen kamppailu, joka toi paineita	keskustelua tapahtuman tiimoilta riitti seuraavinakin päivinä
mukava päivä	bruuveriin saapuminen, kisan johtaminen	kovat jälkipelit tapahtuman osalta
miellyttävä tapahtuma	onnistuminen tehtävissä	iloinen keskustelu jatkui läpi illan
ryhmien toimintatapojen havainnointi ja suhtautuminen kokoonpanoon katsomatta	kananmunarastit, vaati kekseliäisyyttä	rento ja hyväntuulin
iloista yhdessä oloa, pääsi tutustumaan uusiin ihmisiin	luovat ja monipuoliset rastit	vapautunut ilmapiiri
leppoisaa puuhastelua	tasaväkisyys ja kaikkien osallistuminen	iloista tekemisen meininkiä

1	2	3
kehittää yhteishenkeä, tutustuminen työkavereihin, päästä arjesta irti sekä samalla uutta virtaa arkeen	hauska päivä, mukavia muistoja jotka piristävät jarkossakin	nostattanut tunteita jo ennakoon, positiivisia vaikutuksia
vaihtelua arjen puurtamiseen, uusiin ihmisiin tutustuminen	virikstävän erilainen, jälkipuintia työpaikalla	toisiin tutustuminen muun kuin työn merkeissä
uudet ja vanhat tuttavuudet, ja heidän kohtaaminen--> yhteistyö helpottuu	hauskaa vaihtelua, spekulointi jatkui kahvipöydässä	yhteistyö paranee ihmisten välillä
osa tykkää, osa ei. Tämän kaltainen lyhyt tapahtuma hyvä vaihtoehto, kukin pääsee ajoissa kotiin.	väsänyt fiilis, perjantai-ilta töissä ei tuntunut mukavalta.	ihmiset olivat tyytyväisiä, positiivisesti
edistää verkostoitumista, löytyy uusia piirteitä ihmisistä	Keven- tää paineit a	keventää tunnel- maa
yhteisöllisyys, rentoutuminen, leikkimielinen kisailu	lisäsi keskustelua sekä sai odottamaan jo seuraavaa tapahtumaa	Positiivi- nen vaikutus
toisiin tutustumine n	ei vaikutu ksia	suurin osa koki tapahtuman positiivisena ja työympäristön hyvinvointia edistävänä
yhteistyö ja tutustuminen työkavereihin	vastuu järjestämisestä, paransi työilmapiiriä ja viihtyvyyttä	ilmapiirin parantaminen
parantaa ja edistää ilmapiiriä	paljon muistoja sekä uusia tuttavuuksia	edistää työhy- vinvointi a

tutustuminen toisiin ihmisiin ja näkeminen työpaikan ulkopuolella	poistaa stressiä	helpompi työskennellä ihmisten kanssa
---	---------------------	---

Liite 3 Adventure Race

4.5 Adventure Race tapahtuman kulku

Vantaan Energia Sähköverkot

38 hlö -> 6 joukkuetta (2 x 7 hlö, 4x 6 hlö)

- Briiffi Vantaan toimistolla klo 14.45

- Bussikuljetus klo 15.30 keskustaan,

HUOM! Rasteilla on asiakkaan toivomuksesta sähköön liittyvät nimet

Race aloitus klo 16.00

Ryhmät jäävät kisahallin parkkipaikalle

Etsi viisi tavaraa: kypsennetty kananmuna, S-kirjaimella alkava asia, kuitti A:lla alkavasta paikasta, jotain sähköön liittyvää, kukka.

Rasti 1: Kisahallin parkkipaikka, Paavo Nurmen patsas (n. Klo 16.15):

Muuntamo (=Kiertotie-etappi): Sulakehiihto (=joukkuehiihto) / Viinivoimala(=viininkaato)

Rasti 2: Töölönlahti (n. Klo 16.30):

Kadonneen ampeerin metsästys (=melonta) / snapsinkaatokone (eli rakennetaan annetuista välineistä härveli, jolla saadaan kaadettua pullosta juomaa snapsilaseihin käsiä käyttämättä)

Rasti 3: Narikkatori Kamppi

Sähköisku (=Mysteerilaatikko). Laatikossa on 8 tavaraa jotka pitää tunnistaa pelkällä käsikopelolla. Joukkue valitsee kaksi jäsentä, jotka pääsevät suorittamaan tehtävää.

Rasti 4: Bruuverissa baarirasti klo 17.00-17.30

Sähkölaitos (=Palikkatornin rakennus)/Kenellä papukaija:

Palikkatorni rakennetaan annetuista palikoista yhden palikan varaan, ja kaikki palikat pitää saada pysymään tornissa 10 sek ajan.

Race jatkuu klo 17.30

Rasti 5: hajautustehtävä:

Valokuva jossa pitää olla keltainen auto, koira ja polkupyöräilijä samassa valokuvassa ryhmän kanssa (esim. Puhelimella otettu)

Rasti 6: Ruttopuisto

Energian juoksutus (=Marmorikuulat riisipuikko viestinä)

Marmorikuulatehtävässä pitää saada muutama kuula kuljetettua määrätyn pituuden matkan (vähintään 5 metriä) kahden putken avulla laatikosta toiseen.

Maali: Ritaripuisto

Lopetus Kappeli Kellari klo 18.30 - 19.00

Palkintojen jako, ruokailu, esiintyjä klo 20.00